

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**Институт управления и территориального развития**

*К 210-летию*  
*Казанского университета*

# **МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО**

**9-я Международная научно-практическая конференция**

**4–5 июня 2014 г.**



**Казань**  
**2014**

**УДК 339.1**  
**ББК 65.290-2**  
**М25**

*Печатается по решению Ученого совета  
Института управления и территориального развития  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
(протокол № 5 от 17.06.2014)*

**Редакционная коллегия:**

директор Института управления и территориального развития  
Казанского (Приволжского) федерального университета,  
профессор **Н.Г. Багаутдинова**;  
зав. кафедрой маркетинга,  
коммерции и предпринимательства, профессор **Н.В. Каленская**

**М25    Маркетинг и общество:** сборник материалов 9-й Международной научно-практической конференции. 4–5 июня 2014 г. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014. – 186 с.

**ISBN 978-5-00019-301-3**

В сборнике представлены материалы по широкому спектру вопросов, связанных с развитием направлений маркетинговой деятельности как основного направления становления и упрочения конкурентоспособности российских производителей.

Материалы адресованы широкому кругу читателей, интересующихся вопросами маркетинга и направлениями его развития.

**УДК 339.1**  
**ББК 65.290-2**

**ISBN 978-5-00019-301-3**

© Коллектив авторов, 2014  
© Издательство Казанского университета, 2014

# ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ НАЧАЛЬНОГО И СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

*Е.А. Анисимова,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В настоящее время на рынке труда Республики Татарстан существует проблема значительного дисбаланса спроса и предложения специалистов различных профессий. Так, наблюдается большой переизбыток специалистов «офисных» профессий с высшим образованием и огромная нехватка представителей рабочих специальностей. Такая диспропорция на рынке труда тормозит развитие производства и экономики, а вместе с тем замедляет рост благосостояния общества. В связи с этим актуальным представляется вопрос популяризации рабочих специальностей для разрешения данной проблемы на рынке труда. Одним из способов преодоления данной проблемы является стимулирование интереса школьников к рабочим профессиям и повышение престижа и популярности средних и начальных учреждений профессионального образования. В связи с этим цель нашего исследования состоит в проведении анализа мероприятий, которые проводятся образовательными учреждениями СПО и НПО для привлечения новых абитуриентов, и выделении рекомендаций, направленных на повышение эффективности данной деятельности.

О важности данной проблемы дисбаланса на рынке труда и непопулярности рабочих специальностей свидетельствует и активная деятельность Правительства Республики Татарстан по популяризации рабочих специальностей. Одним из направлений данной деятельности является содействие учреждениям СПО и НПО в привлечении абитуриентов, прежде всего посредством организации ежегодных ярмарок образовательных учреждений<sup>1</sup>.

Важный элемент привлечения абитуриентов – стенды и павильоны образовательного учреждения на данных ярмарках образования и других мероприятиях, направленных на ознакомление абитуриентов с образовательными учреждениями. Нами был проведен анализ стендов и павильонов нескольких образовательных учреждений (Профессиональный колледж № 41, Колледж малого бизнеса и предпринимательства, Профессиональный лицей железнодорожного транспорта № 26, Казанский техникум наземного и подземного электрического транспорта, Дорожно-строительный профессиональный лицей № 54 и Казанский нефтехимический

---

<sup>1</sup> Отчет о деятельности органов исполнительной власти Республики Татарстан за 2012 год [Текст]. URL: [http://prav.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_180171.pdf](http://prav.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_180171.pdf) (дата обращения: 22.04.2014).

колледж имени В.П. Лушникова), что позволило выделить положительные и отрицательные черты каждого из стендов и сформулировать общие рекомендации для оформления стендов всех образовательных учреждений НПО и СПО.

В целом, павильоны и стенды большинства образовательных учреждений начального или среднего профессионального образования оформлены однотипно, поэтому они практически не запоминаются. На стендах в основном представлена только информация о направлениях обучения. Зачастую информация представлена в виде сплошного текста, в котором не выделены основные моменты, что делает ее трудной для восприятия. На стендах многих образовательных учреждений отсутствует немаловажная информация о студенческой жизни, материально-техническом оснащении классов, потенциальных работодателях будущих выпускников и т. д.

На основе данного анализа можно выделить следующие основные требования к оформлению стендов и павильонов образовательных учреждений:

- должно соблюдаться единство стиля оформления всех стендов образовательного учреждения;
- текст стендов должен хорошо читаться даже с расстояния нескольких метров, поэтому шрифт должен быть достаточно крупным, текст хорошо структурированным, на однотонном неярком фоне;
- при оформлении стенда целесообразно использовать не только сплошной текст, но также таблицы, диаграммы, схемы, маркированные списки, фотографии и картинки;
- павильон образовательного учреждения должен привлекать внимание и запоминаться каждому посетителю, он должен иметь собственный узнаваемый стиль. Для того чтобы сделать павильон ярким и неповторимым, можно использовать различные элементы: изделия, выполненные руками студентов учреждения; проводимые в павильоне мастер-классы (привлечение к участию в них абитуриентов); мультимедиа (видеоролики и презентации); награды и дипломы; форма или единый стиль одежды представителей образовательного учреждения; присутствие студентов образовательного учреждения.

На стенде должна быть представлена информация, которая может заинтересовать абитуриентов и привлечь их внимание. В буклете стоит размещать более подробную информацию по тем или иным вопросам, информацию, которая «продолжает» сведения, указанные на стендах. В данном случае будет достигаться единство информации и ее полнота. Кроме того, в буклет стоит выносить данные, которые обычно дают под запись, например, адрес учреждения, перечень вступительных экзаменов, необходимые для поступления документы.

Выполнение предложенных рекомендаций при оформлении стендов и павильонов образовательных учреждений позволит заинтересовать большее количество абитуриентов и улучшить информированность потенциальных студентов о данных образовательных учреждениях.

Для этих же учреждений нами был проведен контент-анализ сайтов. Целесообразность разработки сайта и его важность для информирования потенциальных абитуриентов в современных условиях крайне велика. Контент-анализ отдельных сайтов учреждений СПО и НПО позволил выделить несколько общих рекомендаций, которые будут способствовать повышению информированности потенциальных абитуриентов. Так, необходимо:

- размещать на сайте фотографии и клипы, иллюстрирующие учебный процесс и внеучебную деятельность студентов;
- регулярно обновлять новостную ленту;
- разработать разделы о будущем / возможном трудоустройстве;
- развивать разделы о социальной защите, профсоюзах;
- развивать разделы о социальных партнерах и спонсорах, чтобы заинтересовать целевую аудиторию, привлечь ее внимание, поднять авторитет учебного заведения в ее глазах.

Кроме участия в образовательных выставках, часто представители учреждений НПО и СПО устраивают презентации своих учебных заведений непосредственно в школах. Однако в презентациях для потенциальных абитуриентов допускаются типичные ошибки, которые состоят в том, что:

1) слайды презентации перегружаются информацией о процессе поступления, необходимых экзаменах, контактах и т. д. (данную информацию можно поместить в буклетах, которые раздаются всем заинтересованным лицам);

2) перед аудиторией, как правило, выступает преподаватель с официальной информацией об образовательном учреждении и учебном процессе, которая не всегда интересна абитуриентам;

3) зачастую не представляется наглядное подтверждение слов об учебе, общественной жизни и трудоустройстве студентов данного учебного заведения.

Такие выступления, как правило, не запоминаются школьникам и не вызывают в них интереса к обучению в данном учреждении. То есть зачастую не достигается главная цель данных презентаций – привлечение внимания школьника. Для преодоления данной проблемы нами были сформулированы следующие рекомендации:

1) рассказ об учебе и студенческой жизни в сузе должен вестись студентами, содержать интересные истории о студенческой жизни и подразумевать возможность живого общения и диалога между выступающим и слушателем;

2) рассказ должен сопровождаться видеороликами, фотографиями и иным наглядным материалом;

3) для повышения интереса школьников к отдельным направлениям обучения и профессиям можно проводить с ними интерактивные занятия или мастер-классы (например, дегустацию блюд, демонстрацию костюмов, сшитых студентами, выполнение прически и др.);

4) также презентация может содержать информацию (какие-либо факты или короткие видеосюжеты) об успешных выпускниках данного образовательного учреждения;

5) презентация может содержать наглядное сравнение заработных плат по специальностям обучения с зарплатами так называемого офисного планктона или государственных служащих;

6) в презентации должны быть отражены основные преимущества данного учебного заведения (оснащение, транспортная доступность, квалифицированные преподаватели);

7) презентация не должна быть перегружена информацией, чтобы школьникам захотелось самостоятельно узнать больше о заинтересовавшем их учебном заведении.

После выступления необходимо раздать брошюры с контактной информацией, сувенирную продукцию (при наличии соответствующего бюджета) или иной раздаточный материал, содержащий информацию о вузе.

Таким образом, нами были проанализированы основные направления работы учреждений НПО и СПО по привлечению абитуриентов и повышению их информированности: оформление стендов и павильонов, разработка сайта, подготовка и проведение презентаций в школах. Выполнение рекомендации по каждому из направлений позволит заинтересовать потенциальных студентов, привлечь их внимание к обучению в данном образовательном учреждении среднего или начального профессионального образования. Это, в свою очередь, будет способствовать достижению общей стратегической цели – популяризации рабочих специальностей и преодолению дисбаланса спроса и предложения рабочих на рынке труда РТ.

## **АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ТД «ПАРКЕТ ПЛЮС»**

*Н.Г. Антонченко,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В конце 2011 года перед ТД «Паркет плюс» возникла проблема. По результатам опроса потребителей выяснилось, что ТД не покрывает спрос на напольные покрытия класса люкс. Все представленные поставщики

предлагали напольные покрытия хорошего качества, но до класса люкс и статуса «эксклюзивного» данные покрытия не дотягивали. При этом часть клиентов интересовали напольные покрытия премиум-класса. Таким образом, перед предпринимательской структурой встала проблема поиска поставщика, соответствующего запросам покупателей.

В первом квартале 2012 года было принято решение работать с новым поставщиком покрытий класса люкс – «Bauwerk» (Швейцария). Нами была проведена оценка эффективности данного управленческого решения, основные результаты которой приведены в таблице 1.

*Таблица 1*

Результаты апробации методики оценки эффективности УР  
в ПС «Паркет плюс»

Этап	Реализация	Оценка
1. Оценка правильности формулирования проблемы или управленческой цели ПС.	Перед ПС была поставлена цель – выбрать поставщика напольных покрытий класса «люкс» для удовлетворения спроса потребителей.	1. Управленческая цель сформулирована корректно. 2. Сбор и обработка информации о УР происходила в хаотичном порядке, подробного МИ проведено не было.
2. Оценка правильности определения этапа ЖЦ ПС.	В процессе разработки этап ЖЦ не определялся. Нами был самостоятельно определен этап ЖЦ ПС «Паркет плюс» – «рост».	1. Отсутствует методика определения ЖЦ ПС. 2. После определения этапа ЖЦ ПС цель УР нуждается в корректировке: цель – выбрать поставщика напольных покрытий класса люкс для удовлетворения спроса потребителей и отстройки от конкурентов.
3. Оценка определения условий разработки и принятия УР.	Факторы внешнего влияния: 1. Страна – производитель (наличие торговых отношений). Внутренние ограничения ПС: 1. Бюджет – не более 200 тыс. руб. 2. УР должно быть разработано в течение 1 месяца, реализовано – 3–6 месяцев. Критерии УР: 1. Оперативность и надежность поставок. 2. Товар премиум-класса. 3. Репутация поставщика. 4. Удаленность поставщика. 5. Условия платежа.	1. Факторы внешнего воздействия не определялись. Нами был выделен фактор внешнего воздействия, который может оказать влияние на УР. 2. Внутренние ограничения установлены рационально. 3. Критерии УР, по которым должны оцениваться альтернативы, установлены не полностью. Так ввиду возможной корректировки цели, упущен критерий – представленность поставщика у конкурентов.

4. Оценка процесса разработки, анализа и выбора альтернатив УР.	Разработка, анализ и выбор альтернатив проводился методом мозгового штурма на основе собранной вторичной информации сотрудниками, принимавшими участие в процессе разработки УР.	Было разработано 4 альтернативы: – Panaget (Франция), – Bauwerk (Швейцария), – Granorte (Португалия), – Idee&Parquet (Италия). Было выявлено, что альтернативы разработаны не полностью. Не была разработана альтернатива немецкого производителя Parador.
5. Оценка реализации УР.	УР было разработано и реализовано в установленные сроки и с выполнением внутренних ограничений ПС.	В ходе оценки реализации было выявлено, что не был проведен контроль реализации и оценки УР.

Представим результаты последнего этапа оценки эффективности УР, в котором был оценен изменение финансово-экономических показателей деятельности ПС, а также обобщающий показатель эффективности принятого УР.

1. На первой стадии нами была проведена оценка изменения финансово – экономического состояния ПС на основе интегрального показателя.

В качестве показателей, оценивающих финансово-экономическое состояние ПС, были выбраны следующие показатели: показатель чистой рентабельности (рентабельность чистой прибыли), рентабельности продаж, коэффициент оборачиваемости основных средств. Показатели были рассчитаны на начало периода, т. е. до принятия управленческого решения и через 6 месяцев после его реализации. Значения показателей представлены в таблице 2.

Таблица 2

Критериальные показатели эффективности управленческого решения

Показатель	$K_0$	$K_1$
Чистая рентабельность	0,161	0,125
Рентабельность продаж	0,09	0,068
Коэффициент оборачиваемости основных средств	2,75	2,93

Перейдем к формированию стандартизированного интегрального показателя  $F$  как функции от рассматриваемых показателей:

$$F \{0; 0; 1\}.$$



Проведя анализ данной функции, можно сделать вывод, что большинство элементов, входящих в функцию  $F$  равны значению 0, а это говорит о неэффективности принятого решения. Разработанное управленческое решение не сказалось положительно на изменении финансово-экономических показателей предпринимательской структуры.

2. Далее мы перешли ко второй стадии количественной оценки эффективности УР, в которой определили обобщающий показатель экономической эффективности управленческого решения.

Были рассчитаны частные показатели эффективности УР (см. табл. 3).

*Таблица 3*

Частные показатели эффективности УР для ПС «Паркет плюс»

Частный показатель эффективности УР	Значение
Эур по заработной плате аппарата управления	10,5
Эур по затратам на программное обеспечение	13,3

Обобщающий показатель эффективности УР равен:

$$\text{Эур} = 5,88$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что принятое управленческое решение можно считать эффективным.

3. На третьем этапе количественной оценки эффективности УР, мы определили конечную эффективность принятого в ПС «Паркет плюс» управленческого решения.

В данном случае выводы о положительной эффективности УР сделаны только на втором этапе, поэтому УР нельзя считать эффективным.

Выявленные проблемы в ходе апробации методики оценки эффективности УР в ПС «Паркет плюс»:

- как такового исследования с целью поиска поставщиков класса люкс проведено не было, информация собирается в хаотичном порядке с риском получения недостоверной информации;

- отсутствует методика определения этапа ЖЦ ПС, кроме того, этап ЖЦ ПС не определялся в принципе, вследствие чего цель УР сформирована не вполне корректно.

После определения этапа ЖЦ ПС «Паркет плюс» оказалось, что ПС находилась на тот момент на стадии роста. УР могло решить не только проблему неудовлетворенного спроса, но и отстройки от конкурентов, так необходимой на данном этапе;

- не полностью определены внешние факторы, влияющие на УР и критерии УР. Так среди внешних факторов не был выделен фактор уровня торговых отношений со страной поставщика. В данном случае это не по-

влияло на формирование альтернатив УР, но в другом случае могло сказаться на выборе той или иной альтернативы;

– также не полностью определены критерии УР. Был упущен критерий представленности данной марки у компании-конкурента. Для того, чтобы отстроиться от конкурента необходимо рассмотреть альтернативы поставщиков напольных покрытий, которые не были бы представлены у других конкурентов в г. Казани;

– в процессе разработки и принятия решения о выборе поставщика, конечная альтернатива была выбрана методом мозгового штурма, на основе собранной вторичной информации. Был выбран немецкий поставщик «Bauwerk». Специальные методы для оценки альтернатив использованы не были. В виду отсутствия критерия «представленность у поставщиков», не была разработана дополнительная альтернатива: поставщик напольных покрытий премиум-класса, немецкий торговый бренд Parador. Данный бренд также соответствует всем выбранным критериям, при этом очевидным его плюсом становится то, что в г. Казани данный бренд до сих пор не представлен, что может стать источником конкурентного преимущества для ООО «Паркет плюс» и его отстройки от конкурентов на этапе роста ПС;

– одной из проблем, также выявленных в процессе разработки и принятия УР в ПС «Паркет плюс», является отсутствие контроля реализации УР и оценки его эффективности.

В результате выявленных проблем очевидным становится вывод о необходимости разработки направлений совершенствования процесса разработки и принятия УР в ПС ТД «Паркет плюс» в целях устранения существующих проблем в ПС, а также с целью повышения эффективности УР. Повышение эффективности процесса разработки и принятия УР приведет к положительному изменению финансово-экономических показателей ПС, а значит и повышению эффективности их деятельности.

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ КРАУДСОРСИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

*Р.М. Ахметшин,*

*Е.Ю. Ещенко,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Динамичное развитие технологий неизбежно ведет к изменению общества, а следовательно, коммуникативных систем в нем. В связи с этим происходит активное наращивание маркетинговых инструментов в обла-

сти воздействия на предпочтения и выбор потребителей. К «новшествам» такого рода можно отнести «buzz-маркетинг», «landing page», систему «BigData», модель «AIDA».

Каждый из вышеперечисленных методов обеспечивает выполнение одной из функций маркетинга, не захватывая другие. В результате для проведения своей маркетинговой политики предприятия тратят большое количество финансовых и трудовых ресурсов для выработки и генерирования новых идей, а уровень их эффективности оказывается ниже ожидаемого.

Решением существующей проблемы может стать применение технологии краудсорсинга.

В качестве области знаний краудсорсинг впервые осветил Дж. Хау в статье «Рассвет краудсорсинга» в 2006 году. До настоящего времени зарубежными учеными написано относительно небольшое количество трудов на данную тему, вследствие чего существует проблема неполноты теоретических сведений. Цель настоящей работы – путем анализа имеющихся теоретических аспектов и опыта зарубежных компаний в применении метода, выработать основные принципы реализации технологии краудсорсинга.

Сам термин происходит от английских слов «crowd» и «sourcing» и в дословном переводе означает «использование ресурсов толпы». Дж. Хау охарактеризовал данный метод как передачу определенных производственных функций неопределенному кругу лиц, не предполагающую заключение трудового договора.

Российский практик краудсорсинга, президент и председатель правления Сберегательного банка РФ Г.О. Греф определил краудсорсинг как мобилизацию ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом.

По мнению авторов, наиболее верным является следующее определение сущности данной технологии. Краудсорсинг – это практика получения информации по заданию от больших групп людей с использованием интернет-технологий.

Джефом Хау выделены четыре вида стратегий краудсорсинга: краудфандинг (финансирование толпой), краудрекрутинг (поиск кадров через поиск идей), краудсоздание (поиск идей), «мудрость толпы» и краудголосование.

Им же выведена формула краудсорсинг-проекта:

**ПРОЕКТ = УДОВЛЕТВОРЕНИЕ X ВРЕМЯ.**

Данная формула описывает эффективность применения краудсорсинга со стороны организаторов. Однако авторы считают, что также необходимо включить влияние изменения затрат. Тогда формула примет вид:

**ПРОЕКТ = УДОВЛЕТВОРЕНИЕ X ВРЕМЯ X ИЗМЕНЕНИЕ ЗАТРАТ.**

Со стороны участников проекта, по мнению авторов, более точной является формула:

ПРОЕКТ = СПОСОБНОСТЬ X ЖЕЛАНИЕ X ВРЕМЯ.

Преимущество краудсорсинга перед другими методами маркетинга состоит:

- в возможности получения свежих идей;
- широком охвате потенциальных и текущих потребителей;
- возможности совмещения продвижения, проведения исследования рынка, получения обратной связи и реализации PR-функции в одном методе;
- отсутствии юридических договоров с исполнителями, возможности разделить с ними риски.

В совокупности все вышесказанное позволит сократить издержки компании на маркетинг.

Однако у данного метода имеются и недостатки. К их числу относятся:

- барьеры в понимании задания исполнителями;
- необходимость анализа большого количества данных, среди которых много «плохих» идей
- утеря части контроля за процессом;
- метод наиболее эффективен в использовании уже известными компаниями.

Таким образом, преимущество использования данного метода перевешивает недостатки. Именно поэтому краудсорсинг используют такие известные зарубежные компании как «Nike», «Adidas», «Lego», «PepsiCo», «Ford», «Starbucks»; а также российские организации: «Сбербанк», «Азбука вкуса» и правительство РФ при выборе талисмана Олимпийских игр в Сочи.

Для того чтобы оценить эффективность реализации краудсорсинга, были проанализированы годовые отчеты трех компаний, применяющих данную технологию в разных областях маркетинга: компании «Ford» – для создания рекламного ролика в 2008–2009 гг., компании «Nike» – создания дизайна продукта с 2008 г. и компании «Starbucks» – совершенствования обслуживания с 2008 г. Результаты горизонтальных темпов роста продаж и коммерческих расходов данных компаний приведены в таблице 1, таблице 2, таблице 3.

В результате проведенного анализа выявлено, что краудсорсинг положительно влияет на динамику продаж и в период применения ведет к сокращению расходов на продажу. Однако проанализированные компании применяли технологию краудсорсинга в совокупности с другими инструментами маркетинга, о чем свидетельствует положительный рост коммерческих расходов в долгосрочной перспективе.

Таблица 1

«Ford», данные по рынку США, %

	2007	2008	2009	2010	2011
Продажи	-0,27375	-25,3456	-11,2313	18,14162	12,393
Расходы	0,055208	-3,13592	-12,2586	-5,26945	-4,68089

Таблица 2

«Nike», данные по мировому рынку, %

	2007	2008	2009	2010	2011
Продажи	9,15785	14,06683	17,42938	16,43672	27,76563
Расходы	12,30292	18,39442	22,29006	13,4329	26,49392

Таблица 3

«Starbucks», данные по мировому рынку, %

	2007	2008	2009	2010	2011
Продажи	25,80534	16,15864	144,42	167,7452	192,5758
Расходы	6,861274	0,344652	-8,42481	13,44141	32,51213

Для формулирования основных принципов применения технологии, также был проведен анализ деятельности в данной области четырех зарубежных и двух отечественных организаций. Результаты анализа представлены в таблицах 4–6.

Таблица 4

Анализ применения технологии краудсорсинга компаниями  
«Ford» и «PepsiCo»

Критерий анализа	FORD	Pepsi
Цель использования технологии краудсорсинга	Создание рекламного ролика	Создание рекламного ролика, создание товара, оценка будущего спроса на него
Методы распространения информации о конкурсе	Кампания по продвижению идеи создания рекламы, информация у официальных дилеров, каналы YouTube	Сайт компании, каналы любителей видео, информация на упаковке товара
Вознаграждение	Форд Мустанг	Участие в съемках рекламы, денежное вознаграждение

Продолжение таблицы 4

Критерий анализа	FORD	Pepsi
Способ проведения	Предложение вариантов роликов, голосование и отображение результатов конкурсного отбора на сайте	Предложение рекламных роликов, голосование и отображение результатов конкурсного отбора на сайте
Участники проекта	Целевая аудитория	Потенциальные и текущие потребители
Периодичность проведения	На стадии внедрения на рынок товара, на стадии зрелости – для омоложения	Ориентация на ЖЦТ и ЖЦР

Таблица 5

Анализ применения технологии краудсорсинга  
компаниями «Adidas» и «Nike»

Критерий анализа	Adidas	Nike
Цель использования технологии краудсорсинга	Создание товара, оценка будущего спроса на товар	Создание товара, оценка будущего спроса на товар
Методы распространения информации о конкурсе	Футбольные стадионы, торговые залы, сайт компании	Сайт компании, торговые залы, средства массовой информации в сети интернет
Вознаграждение	Комплект товаров, принятие участия в рекламном ролике, день в обществе профессионалов-звезд	Получение кастомизированного товара
Способ проведения	Голосование на сайте компании за предложенные дизайнерами компании варианты	Создание на сайте компании индивидуального дизайна заказываемого товара
Участники проекта	Спортсмены– футболисты	Текущие потребители
Периодичность проведения	Ориентация на жизненный цикл товара – стадия спада старого товара.	Постоянно

Таблица 6

Анализ применения технологии краудсорсинга компаниями  
«Азбука вкуса» и «Сбербанк»

Критерий анализа	Азбука вкуса	Сбербанк
Цель использования технологии краудсорсинга	Создание комфортного магазина, оценка спроса	Организация лучшего обслуживания, оценка спроса
Методы распространения информации о конкурсе	Интернет, СМИ, сайт компании, торговый зал	Интернет, СМИ, сайт компании, залы обслуживания
Вознаграждение	Подарочные сертификаты на покупки в данном магазине	Денежное вознаграждение, выдача сертификатов
Способ проведения	Предложение на сайте компании идей по усовершенствованию обслуживания, открытое голосование, объявление победителей	Предложение на сайте организации идей по усовершенствованию обслуживания, закрытое голосование (топ-менеджмента)
Участники проекта	Текущие и потенциальные потребители	Клиенты, партнеры, сотрудники
Периодичность проведения	Однократная акция, возможны повторения на другую тему	Постоянно

По результатам проведенного анализа можно вывести семь основных принципов эффективного применения технологии краудсорсинга:

1. Ориентация на сегмент потенциальных и текущих потребителей (возможно использование фильтров для отсеивания «неподходящих» участников);

2. Распространение информации о проекте «в шаговой доступности» для целевого сегмента;

3. Обеспечение допустимого для компании и значимого для участников проекта вознаграждения;

4. Обеспечение достижимости качественного решения задачи;

5. Разложение сложных задач на более простые;

6. Обеспечение прозрачности хода конкурса и его результатов;

7. Использование в совокупности с другими инструментами маркетинга.

8. По нашему мнению, соблюдение сформулированных принципов при реализации краудсорсинг-проекта с высокой долей вероятности приведет к эффективности применяемых мероприятий как в социальной, так и в коммерческой сфере.

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ОБЩЕСТВО

**С.В. Банкет,**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В социальной сфере России наряду с некоммерческой деятельностью определенная ее часть представлена коммерческими видами деятельности. Через некоммерческую деятельность в социальной сфере реализуются потребности людей в таких важных услугах, как бесплатная медицина и образование, культура и обеспечение занятости, социальное обеспечение и др. От результатов некоммерческого медицинского обслуживания и образования, социального обеспечения во многом зависит безопасное и достойное существование членов общества, в том числе его наиболее незащищенных слоев: пенсионеров, инвалидов, сирот, малоимущих. Реализуют некоммерческую деятельность государственные органы, финансируемые из федерального и местных бюджетов. Однако, в силу небольших возможностей государства в области финансирования социальной сферы, уровень предоставления услуг населению обеспечивает чаще всего лишь минимальные потребности в этой области. Скорее всего, можно утверждать, что некоммерческая деятельность в социальной сфере нацелена на обеспечение всего лишь выживаемости общества, а не предоставления качественных услуг, сравнимых с европейским или передовым мировым уровнем. Поэтому говорить об успехах российского общества в решении важнейших социальных проблем можно лишь с большими оговорками. С особой наглядностью это видно на примере положения дел в области уровня жизни значительной доли населения страны. Об этом же свидетельствуют показатели сокращения численности населения страны с 1992 по 2012 годы, повышения уровня смертности, повышения численности граждан с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, роста преступности, количества сирот и бездомных, наркомании и алкоголизма. Положительная тенденция стала наблюдаться лишь в 2013 году, когда тренд сменился в сторону естественного прироста населения России.

Такие явления показывают неэффективность российской некоммерческой деятельности в социальной сфере. Тенденция перехода к естественному приросту населения показывает увеличение финансовых вливаний в социальную сферу как со стороны государства, так и со стороны коммерческих структур. Коммерческая деятельность хозяйствующих субъектов, действующих за пределами социальной сферы, развивающихся за счет собственной прибыли, не может быть неэффективной. Эффективность их деятельности, при отсутствии финансовой подпитки от государства,



определяет не только их развитие, но и саму возможность их существования. Очевидно, что уровень их эффективности зависит от уровня управления и в первую очередь от использования в управлении маркетинговых технологий.

Под социально ориентированным маркетингом мы понимаем продвижение бренда через участие в общественно полезной деятельности. Такой вид маркетинга объединяет задачи конкретной организации (бизнеса) и общества; преследует цели получения прибыли для организации и внесение социально значимого вклада.

Основной целью социально ориентированного маркетинга является продажа дополнительной стоимости товара конечным покупателям. Это те инициативы, которые не просто стимулируют покупательскую активность, но и позволяют клиентам компании почувствовать свою значимость и сопричастность добруму делу. Тут может быть помощь незащищенным слоям населения, забота о здоровом образе жизни и экологии, развитии культуры, образования и многое другое. Так, покупая какой-то товар, клиент знает, что, например, участвует в спасении чей-то жизни, поддерживает детский дом, помогает стать родному городу более зеленым. Ведь каждому из нас без исключения, пусть порой даже и глубоко в душе, хочется делать что-то хорошее. Гамиш Прингл и Марджори Томпсон в книге «Дух бренда» пишут, что «корпоративные социальные инициативы на сегодняшний день – самое мощное средство упрочения позиций бренда». Как считают авторы, сегодня потребности потребителей как бы перемещаются на верхний уровень пирамиды Маслоу – к самореализации, и социально ответственный маркетинг апеллирует именно к ней.

Основными механизмами при использовании социально-ответственного маркетинга являются проведение социально значимых и благотворительных проектов, поддержка или участие в них. Такие проекты позволяют усилить позиции бренда не только с точки зрения технологий и стратегий продаж, но и за счет социального взаимодействия с потенциальными потребителями, а также своими сотрудниками. Существует такое понятие, как «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Это когда компания принимает на себя обязательства учитывать не только свои интересы, но и интересы общества; берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на заказчиков, поставщиков, сотрудников, акционеров, а также третий сектор экономики (некоммерческие организации). Привлекая своих сотрудников и доводя до их сведения идеологию КСО, компании не только работают на свой сиюминутный имидж, но и закладывают основы для прочного фундамента и хорошей социально ответственной маркетинговой стратегии.

Так, Филип Котлер выделил 6 основных типов КСО:

1. Продвижение корпоративной благотворительной идеи (дела) – выделение финансовых и других корпоративных ресурсов с целью привлечь внимание общества к определенной социальной проблеме или помочь собрать средства, привлечь волонтеров для ее решения;

2. Благотворительный маркетинг – обязательство делать взносы или отчислять определенные проценты от объемов продаж на благотворительные нужды;

3. Корпоративный социальный маркетинг – поддержка разработки и / или проведения пиаровских и рекламных кампаний, направленных на изменение неблагоприятных типов поведения, для того чтобы улучшить социальное здоровье или безопасность, способствовать защите окружающей среды или развитию территориальной общины;

4. Корпоративная филантропия – целевые пожертвования непосредственно благотворительной организации либо на осуществление акции и/или проекта чаще всего в форме денежных грантов, подарков, товаров, услуг;

5. Волонтерская работа – оказание поддержки и привлечение сотрудников компании и других категорий добровольцев для содействия местным общественным организациям и инициативам;

6. Социально ответственные подходы к ведению бизнеса – внедрение по собственному выбору практики ведения бизнеса и инвестиций, способствующих повышению благосостояния общества и сохранению окружающей среды.

На сегодняшний день многие компании начинают искать психологические, глубинные и человеческие подходы к своим покупателям: чаще всего главным образом для повышения прибыли своей компании, но и в некоторой степени чтобы принести какую-то пользу обществу. Они предоставляют своим покупателям возможность сделать что-то хорошее в этом мире, даже, например, просто покупая по привычке, машинально. Это не только повышает лояльность существующей аудитории, но и привлекает новых потребителей, новых клиентов.

Стоит отметить, что коммерческие организации при социальном маркетинге не только имеют дополнительные издержки, но и приобретают дополнительные выгоды, используя программы общественного маркетинга в роли рекламы своего бренда, своего продукта.

В России в последнее время начала нарастать тенденция социально ориентированного маркетинга, примерами чему могут служить множество компаний. Но стоит отметить, что основную моду к введению социальной ориентации коммерческих организаций привнесли американские компании, осуществляющие долгое время подобную практику у себя.

Также стоит отметить еще одну сторону социального маркетинга – социальную рекламу, способствующую развитию у человека большей ответственности по отношению к окружающим людям и вещам, включая природные ресурсы, тем самым повышая качество жизни общества.

Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть.

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламораспространители производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства. Регулирование социальной рекламы в разных странах организовано по-разному: в одних странах эти функции сосредоточены в руках правительства, в других этим занимаются общественные организации, в третьих регулирование практически отсутствует. В большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует. В России социальная реклама регулируется законодательно.

Социальная реклама реализуется с помощью *социальной рекламной кампании* – организованного усилия группы людей (*агентов перемен*), направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты. Используя инструменты рекламы, агенты перемен активизируют внимание общества или его части с целью осуществления изменений в его сознании и поведении по отношению к тем или иным социально значимым проблемам.

Основные элементы кампаний социальной рекламы:

1. *Основание* – общественное стремление, которое, как полагают агенты перемен, обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему.

2. *Агент перемен* – личность, организация или альянс, которые посредством кампании социальных изменений пытаются произвести какие-то перемены в обществе.

3. *Целевая аудитория* – общественные группы или население в целом, которые являются объектом изменений со стороны агентов перемен.

4. *Каналы распространения* – пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые производится воздействие и получается ответная реакция со стороны целевых групп.

5. *Стратегия изменений* – направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач:

1. Формирование общественного мнения.

2. Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.

3. Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.

4. Поддержка государственной политики.

5. Укрепление институтов гражданского общества.

6. Демонстрация социальной ответственности бизнеса.

7. Формирование новых типов общественных отношений.

8. Изменение поведенческих моделей в обществе.

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальная реклама может выполнять следующие основные функции:

1. Образовательная,

2. Воспитательная,

3. Агитационная,

4. Информационная.

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

1. *Общество* – гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее.

2. *Здравоохранение* – здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости.

3. *Экология* – проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов.

4. *Семья* – защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

Таким образом, нельзя не отметить чрезвычайную роль социального маркетинга в современном обществе, способствующего развитию общества, повышению качества его жизни.

## **ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ИННОВАЦИОННЫЕ СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ РЫНКА ПЛАСТИКОВ**

*А.В. Башкирцев,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В настоящее время на мировом экономическом поле происходят динамичные тотальные изменения, последствием которых следует ожидать как кардинальное изменение общего ландшафта мирового хозяйства, так и глубинную структурную перекройку его отдельных отраслей. Актуальность анализа структурных изменений внутри отдельной отрасли вызвана текущими задачами стратегического развития фирмы, которые ставит перед топ-менеджерами ситуация, вызванная перераспределением рыночных сил, изменением балансов спроса и предложения на отдельных рынках, появлением новых групп игроков и рыночных ниш.

Характерным следствием произошедших на рынке полиэтилена структурных изменений стали: с одной стороны, возросшая свобода выбора торговой стратегии для топ-менеджеров фирмы, с другой – не всегда предсказуемая тактика конкурентов, а также своеобразное всеобщее «дерегулирование» рынка, вызванное «внешними» факторами – процессами глобализации и последствиями финансового кризиса. Применительно к конкурентной ситуации на анализируемом рынке твердых пластиков «инноваторы» преодолевают сложности вхождения в рынок в основном либо за счет «собственного резерва», либо за счет создания благоприятных условий со стороны внешних источников. Например, новая торговая компания внедряется на рынок с невысокой «степенью насыщения», ставя целью долгосрочные посреднические поставки от производителя потребителю. Для решения проблем когнитивной легитимации новая организация решает проблемы «социальной адаптации» либо самостоятельно (принимая большую часть предпринимательских рисков на себя) проводит активную рекламную кампанию, создает и отрабатывает постоянную базу стабильной клиентуры, предлагает инновационные формы организационного (финансового, транспортного) обеспечения контрактов, либо прибегает к механизмам протекционистского характера – заручается политической поддержкой заводов – направленной на отсеив конкурентов

и проводит гибкую торговую политику, используя в сочетании методы твердого и мягкого давления на заказчиков. В этом отношении убедительными примерами служат отработанные, в частности российскими заводами ОАО «Казаньоргсинтез», ОАО «Нижнекамскнефтехим», механизмы создания дистрибьюторских сетей по продвижению своей продукции на рынках Казахстана, Беларуси, Турции и ряда других стран. Не менее показательным примером являются недостаточно разработанные рынки отдельных, «сложных» регионов, например Республики Азербайджан, где обильный объем конкурентных предложений и многообразие торгующих субъектов привели к политике всеобщего перманентного демпинга и сделали торговлю в регионе нестабильной. Естественным образом разумно предположить, что гарантированного успеха на рынке новая организационная форма может добиться комплексным сочетанием использования собственной инновационной политики и внешней поддержкой заводов.

Любой рынок, и в том числе рынок твердых пластиков, представляет собой систему регулярного взаимовыгодного и состязательного обмена товарами, в которой действия его участников регулируются (помимо цен) их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями. Правильно оценить текущую динамику торговых процессов, направления товарных потоков, механизмы ценовой конкуренции, способы достижения максимальной экономической эффективности, сделать краткосрочный и долгосрочный прогноз развития рынка можно, используя принципы сетевого подхода или, другими словами, анализа устойчивых структурных связей между участниками рынка. Если приведенные выше примеры иллюстрируют возможность построения грамотной организационной рыночной стратегии за счет использования свободных рыночных ниш, то принципы сетевого подхода выявляют своего рода «демографию» межорганизационных отношений и дают ключ к формированию правильной торговой и ценовой политики. В соответствии с данным подходом рынки различаются прежде всего структурой сложившихся связей, а рыночная ниша каждого участника, его конкурентоспособность и, более того, сама идентичность определяются не столько собственными свойствами организации (формами собственности, квалификацией работников, «раскрученностью» бренда), сколько их позиционированием в сетях. Ключевой особенностью сетевого подхода является тот факт, что устойчивые связи между индивидами и фирмами определяют не просто начальные и конечные точки контрактных отношений, а всю «пространственную изометрию» рыночного поля и дают возможность выстраивать комплексную торговую политику.

Сетевой подход исходит из простой предпосылки о том, что участники рынка, вступая в добровольный рыночный обмен, с большей ве-

роятностью завязывают отношения с теми, с кем они имели дело ранее, убедившись в надежности уже известных им партнеров. При регулярно повторяющихся актах обмена для участника рынка становится важным акт предыдущего взаимодействия. Для него постоянные партнеры, в случае успеха прежних попыток, имеют приоритет перед новыми партнерами. Это означает, что участник рынка исходит прежде всего из персонального взаимного доверия, где предпочтения отдаются «своим», проверенным, а не «чужим», случайным контрагентам, а способность к формальной калькуляции издержек и выгод часто уступает место мобилизации ресурсов социального капитала.

В нашем случае с ситуацией на рынке полиэтиленов эта предпосылка позволяет отследить несколько характерных тенденций, имевших место в данной отрасли за последнее время. В отрасли появились новые организационные формы, группы доминирующих игроков, под которыми мы понимаем новые значительные мощности по производству полиэтилена в странах Ближнего Востока и России, с одной стороны, и заводов по его переработке, в частности в Казахстане, Азербайджане и других республиках Средней Азии, с другой. Произошло это на фоне перманентных процессов глобализации и волнообразных кризисов в отрасли, последний из которых совпал с всеобщим финансовым кризисом в период 2009–2010 гг. Вот коротко основные тренды на рынке твердых пластиков за последние годы:

- в разы возросла борьба за отдельного конкретного потребителя. Это связано с тем, что рост новых производств значительно опередил рост числа переработчиков;

- усилилась конкурентная борьба на отдельных региональных площадках. Это произошло, во-первых, за счет усиления конкуренции между однородными производителями внутри регионов, во-вторых, многократно увеличилось предложение импортного сырья на рынках, где прежде доминировали исключительно отечественные производители, например на рынках России и ближнего зарубежья;

- на «встречных курсах» возросла экспортная активность как новых, так и «традиционных» участников рынка, выразившаяся в агрессивной внешней политике и «захвате» новых рыночных ниш;

- участники рынка произвели обновление ассортиментного ряда, вышли на рынок с новыми брэндами и создали новые организационные структуры по их продвижению.

В этих условиях перед отдельным производителем встает задача формирования дифференцированной гибкой торговой политики по отношению к каждой конкретной группе заказчиков, адаптированной к особенностям отдельного региона и сил внешнего воздействия на среду, в том числе и международной политики государства. Характерным примером

в этом плане может служить ситуация на рынке пластмасс в Беларуси, где в последнее время проявили возросшую активность иностранные производители, в частности заводам ОАО «Казаньоргсинтез» и ОАО «Нижнекамскнефтехим» активно противодействует финский концерн «Бореалис». Возвращаясь к принципу «постоянного партнера», резиденты Беларуси ориентируются, прежде всего, на российские заводы, а перед последними, в свою очередь, возникает необходимость удерживать такой стратегический рынок за счет поддержания стабильных товарных квот и более полного удовлетворения интересов заказчиков. Аналогичная ситуация наблюдается и на рынке Казахстана.

Принцип «постоянства партнера» не исключает возможность возникновения и развития длительных торговых отношений между субъектами рынка и за счет случайных связей, «знакомств» по собственной инициативе одной из сторон или через третьи организации, причем такие отношения могут развиваться достаточно эффективно. Возникновение случайных связей особенно характерно для регионов с большим количеством коммерческих предложений от различных производителей, там, где пересекаются различные товарные потоки и наблюдаются «разношерстные» миксы товарной массы. В этих регионах заказчики, как правило, откровенно манипулируют своей доминирующей позицией, и именно случайные связи могут сыграть определяющую роль при выборе поставщика. Большое значение в данной ситуации имеют особенности национального менталитета, этнические традиции, «сословные» рекомендации. К таким регионам на основании практики коммерческой работы можно отнести Республику Азербайджан, Турцию, отдельные страны Латинской Америки и Тихоокеанского региона.

В любом случае с точки зрения данного подхода оказывается, что рынок твердых пластиков в значительной мере складывается из действий не автономных по отношению друг к другу участников, которые находятся в отношениях связанности и взаимозависимости, причем именно эти качества делают его устойчивым. Это также означает, что участники рынка, организуя свою деятельность, исходят не только из узкоэгоистического интереса, проявляющегося в ожидании возмещения затрат и получения выгоды по принципу «здесь и сейчас», но на принципах реципрокности (взаимности), когда выгода может быть получена в будущем, причем в иной, неэквивалентной форме и к тому же от других агентов сетевого общества.

Объективно сложившаяся система сетевой организации связей на рынке твердых пластиков дает ключ к пониманию механизмов ценовой конкуренции и выработке эффективной торговой политики организации. Основная идея правильной эксплуатации сетевых связей была сформу-



лирована Р. Бертом как принцип использования «структурных пустот». Структурная пустота образуется в том случае, когда контрагенты той или иной организации не связаны между собой, то есть принадлежат к разным сетям и отсутствие этой прямой связи выполняет для организации роль своеобразного «рычага», «плеча» для искусственного усиления конкуренции между своими агентами и логически обоснованного повышения уровня своих цен. Согласно принципу структурных пустот эффективность торговой деятельности компании в значительной степени зависит от того, насколько ей удастся максимизировать их число в совокупности своих связей и «манипулировать» агентами. В этой ситуации торгующая компания находится в центре несводимой связи между своими контрагентами, которые не имеют возможности прояснить характер отношений путем непосредственных контактов друг с другом, и является закономерным хозяином положения, используя классический принцип «разделяй и властвуй». Наличие на рынке «структурных пустот» приводит к двум важным последствиям:

- в результате конкуренции, организованной компанией между своими контрагентами, в выигрыше, как правило, оказывается третья сторона, «*tertius gaudens*» – «выигрывает третий». Причем, как ни парадоксально, для этого третьему контрагенту не обязательно располагать мощной организационной структурой, финансовыми возможностями, рыночными работками или какими-либо другими достоинствами;

- организация достигает нового уровня своих конкурентных цен.

Говоря о структурных изменениях в отрасли твердых пластиков, нам бы хотелось также остановиться еще на одной характерной важной тенденции глобализации, которая объективно проявилась за последнее время, в частности на российском поле игры, являясь непосредственным следствием сетевой организации рынка. Речь идет о возникновении бизнес-групп, завязывающих многие предприятия в один деловой контур, и так называемого переплетенного директората. По сути переплетенный директорат представляет собой устойчивую вертикальную сетевую связь, которая самым активным образом регулирует рыночные процессы и определяет стратегические решения каждого из участников связи. Наглядно такая вертикальная переплетенная связь прослеживается на примере Республики Татарстан. Здесь представлены два крупных производителя полиэтилена низкого давления – ОАО «Казаньоргсинтез» (г. Казань) и ОАО «Нижнекамскнефтехим» (г. Нижнекамск). Эти предприятия давно входят в число крупнейших олигополий на рынке и обладают однородной организационной структурой. Они обладают серьезными производственными мощностями, производят широкий ассортиментный ряд продукции, соответствующий требованиям рынка и имеют возможность за счет «перепле-

тенного мониторинга» диктовать свои правила игры на рынке. Активные действия переплетенного директората этих компаний проявляются в следующем:

- предприятия имеют возможность манипулировать другими участниками рынка как однородными группировками потребителей, так и отдельными заказчиками, «тасуя» их между собой;

- они эффективно просчитывают, прогнозируют и определяют равновесную цену на рынке отрасли за счет регулирования товарной массой, выбрасываемой на рынок. В зависимости от общей конъюнктуры цен на нем они «подтягивают» цены, прежде всего в интересах участников связи и затем – создания общего фона на рынке;

- эти предприятия имеют ресурс для жесткой защиты своих экономических интересов в случае неблагоприятного развития рынка или возникновения разного рода коллапсов.

Важным следствием произошедших в отрасли производства твердых пластиков структурных изменений стала острая необходимость разработки отдельным производителем своих, тактически верных «правил игры» на рынке. На сегодняшний день серьезное преимущество на рынке получает субъект, умеющий правильно использовать те или иные подходы институциональной политики – как традиционные, так и нетрадиционные и сочетание различных стратегий.

Таким образом, можно с определенной долей уверенности сказать, что в условиях глобализации на смену классической теории противопоставления государства и рынка, приходит понимание того, что государство «конституирует рынок и одновременно рынок активно влияет на структуры государственной власти». В полной мере такая оценка изменившейся «рыночной роли» государства характерна для отрасли производства твердых пластиков, в которой большинство игроков представляют собой суперкорпорации со значительными финансовыми активами.

## **EVENT-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ (УСЛУГ)**

*А.Л. Белобородова, А.А. Мустафин,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Event-маркетинг, или событийный маркетинг, уже много лет успешно применяющийся для продвижения товаров и услуг за рубежом, в России начал развиваться относительно недавно.

Сказать, что традиционные маркетинговые методы становятся неэффективными, пожалуй, нельзя. Но на сегодняшний день развивающийся

рынок нуждается в более новых и эффективных способах продвижения марок, товаров и услуг.

Event-маркетинг как один из способов коммуникации организации с потребителями является актуальным видом маркетинга. Непосредственный контакт клиента и компании позволяет повысить лояльность организации и привлечь новых потребителей. Событийный маркетинг отличается своей уникальностью, эффективностью и нацеленностью на определенный круг потребителей. В отличие от других методов, event-маркетинг используется как для стимулирования спроса, так и для привлечения новых инвестиций и повышения имиджа компании.

Главной целью компаний-заказчиков event-мероприятий является экономический результат – новые клиенты, инвестиции и партнеры. Целью же компаний-организаторов – добиться наилучшей организации проведения мероприятия, тем самым зарекомендовать себя на рынке event-услуг.

Итак, на основе практического изучения event-маркетинга, мы познакомились с деятельностью Санкт-Петербургской компании в области событийного маркетинга VeryNice.

Компания VeryNice возникла в конце 2010 года, когда одна творческая личность, Анна Трифонова, решила превратить свое творчество в бизнес. На сегодняшний день компания включает в себя 2 розничных магазина по продаже праздничной продукции в г. Санкт-Петербурге, интернет-магазин товаров для праздника, студию флористики и праздничного декора, а также основную команду, предоставляющую услуги event-маркетинга по частным и корпоративным клиентам Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Потребителями компании VeryNice являются как индивидуальные потребители (невесты, юбиляры и родители детей-именинников), так и корпоративные клиенты (коммерческие и некоммерческие компании, государственные учреждения и т. д.). Услуги компании VeryNice разнообразны и безграничны. В отличие от других компаний, занимающихся event-маркетингом, VeryNice предоставляет индивидуальный подход каждому клиенту, тем самым повышая эффективность проводимых мероприятий.

Анализ мероприятий, проводимых компанией VeryNice осуществлялся на основе исследования мероприятия для компании «Кореана» и опроса клиентов по результатам деятельности компании VeryNice. Компания «Кореана» является частым клиентом студии VeryNice. «Кореана» предлагает запчасти и аксессуары для автомобилей корейского производства: Hyundai, KIA, Daewoo, SsangYong и Chevrolet<sup>1</sup>. Одно из мероприятий, проводимых при помощи студии-декор VeryNice, было направлено на привлечение новых потребителей, а также повышение лояльности партнеров и клиентов.

---

<sup>1</sup> «О компании Кореана». URL: <http://koreanaparts.ru/about>

Мероприятие проводилось в специально арендованном помещении с открытой площадкой. В качестве шоу выбрали трюки автомобилей. VeryNice же занималась оформлением, декорацией сооружений, стендов, пресс-волла и фуршета. Для оценки мероприятия был использован балльный метод. По определенному установленному списку критериев и заданному баллу для каждого мы провели анализ мероприятия для компании «Кореана».

*Таблица 1*

Оценка эффективности мероприятия,  
проведенного для компании «Кореана»

Критерий	Баллы
Оповещение о мероприятии	5 из 10
Соответствие выбранного места проведения мероприятия количеству участников	10 из 10
Соблюдение правил рассадки участников	9 из 10
Правильный старт мероприятия	5 из 5
Наличие логотипа Заказчика при проведении регистрации	3 из 5
Наличие логотипа заказчика в зале мероприятия	5 из 5
Соблюдение регламента	8 из 10
Содержательная часть мероприятия – выступления и мастер-классы	12 из 15
Своевременная отправка отчетов в офис заказчика	10 из 20
Видеоотчет	9 из 10
Итого	76 из 100

Итак, по порядку проведем анализ оценок каждого критерия.

1. Информационное оповещение о мероприятии не имело широкого охвата. Новость о мероприятии распространялась по источникам клиентов, но не были затронуты внешние. Это неэффективно с точки зрения привлечения новых клиентов.

2. Место было выбрано качественно и с умом. Благодаря открытому пространству удалось собрать огромное количество людей.

3. Сидячих мест было много, но и заинтересованных людей было много. Желавшие взглянуть на шоу стояли с другой стороны площадки для автомобилей, тем самым все могли наблюдать за процессом и получать наслаждение от мероприятия.

4. Старт мероприятия проводил очень харизматичный ведущий. Все гости были довольны. Самое важное, что множество раз упоминалось название компании, выделялись ее лучшие качества.

5. Наличие айдентики на мероприятии тоже имело положительный эффект. Но не все понимали кто организатор, многие просто пришли посмотреть на шоу.

6. Мероприятие было проведено в рамках назначенного времени, но after-party изменило планы многих клиентов, что было не очень правильно с точки зрения регламента. Также афиширование продолжения мероприятия только для «избранных» лиц было не рационально, что могло обидеть потенциальных клиентов.

7. Содержательная часть была поделена на выступления директора, менеджеров и маркетологов компании и шоу автомобильных трюков. Эффективность выступлений выражается в заинтересованности инвесторов, а само шоу позволило разрядить строгую обстановку.

8. Основная проблема – нет отчетов. Ведь главная задача event-мероприятий не провести свободное время, а добиться экономического эффекта – привлечь клиентов, инвесторов и партнеров. Данное мероприятие больше было похоже на праздник, нежели на представление компании. Не было фиксации событий в виде отчетов или отзывов. Данное мероприятие многие ассоциировали с чьим-то днем рождения и считали, что это просто «показательное» шоу.

9. Видео фиксация всего мероприятия прошла успешно и качественно. Видео эффективно тем, что можно рассматривать недостатки мероприятия, чтобы не повторять их снова.

Итак, на основе проведенного анализа отметим, что компания VeryNice добилась нужного результата. Но для эффективности проводимых мероприятий необходима отчетность. Компании-заказчики порой не имеют ресурсов и времени для самостоятельного анализа своего мероприятия, поэтому компании-организаторы обязаны проводить их сами, так как они являются ответственными за событие.

Отчет – главный документ event-мероприятия, в котором отражаются основные аспекты проведенного мероприятия. В отчете ведутся наблюдения и анализ данных, полученных в процессе проведения мероприятия. Данный документ необходим маркетологам и аналитикам для построения статистики изменения спроса и потока инвестиций.

В наше время отчеты перешли в электронный формат. Сейчас система ведения отчетов усовершенствовалась настолько, что можно вести данные и уже тотчас получить прогнозируемую статистику на период вперед.

Также важно отметить, что эффективность event-мероприятий должна заключаться в результате увеличения спроса, инвестиций. Основная цель event-мероприятия не направлена на развлечения, а имеет серьезные намерения для привлечения клиентов и инвесторов.

На сегодняшний день event-мероприятия являются одним из популярных методов стимулирования спроса. Характерные отличия позволяют данному методу эффективней осуществлять связь с потребителем. Но на российском рынке большинство компаний-организаторов не имеют пред-

ставления о маркетинге. Это препятствует развитию event-маркетинга в целом. Большинство из мероприятий проводятся не для того, чтобы приносить прибыль (стимулировать спрос и привлечь инвестиции), а просто, чтобы быть проведенными.

В отличие от event-мероприятий российских компаний, зарубежные компании очень заинтересованы в событийном маркетинге. Эффективность много раз доказана на примере больших компаний и корпораций. Качественная организация мероприятий не только служит отвлечением от бизнеса, но и является очень эффективным методом ведения бизнеса.

Выходом из сложившейся ситуации на российском рынке event-мероприятий может стать профессиональная подготовка специалистов в сфере event-маркетинга. Таким образом компании-заказчики смогут полностью доверять свои мероприятия компаниям-организаторам.

## **К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ <sup>1</sup>**

***Н.П. Белова,***

*Чебоксарский кооперативный институт (филиал)  
Российского университета кооперации, г. Чебоксары*

Потребительская кооперация в течение последнего десятилетия рассматривается как один из важных элементов рыночной экономики и генератор структурной перестройки экономики России. При этом применяемые в последние годы направления совершенствования деятельности системы не привели к ожидаемому прорыву, и ее вклад по-прежнему не соизмерим не только с уровнем развитых стран, но и значительно дифференцирован по регионам России. Это обусловлено отсутствием четкого представления о месте и роли потребительской кооперации в формируемой модели развития, способной обеспечить гармоничное развитие человека и природы на инновационной основе на долгосрочную перспективу. Отсюда слабая увязка программ социально-экономического развития территорий и целей развития потребительской кооперации в регионах, недостаточная ясность задач ее развития, потребности в этой системе, трудности в определении ее эффективности.

В целом в потребительской кооперации система планирования базируется на операционных показателях товарооборота или роста товарооборота, практически не применяются современные методы управления

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 12-02-00387 «Теоретико-методологические основы стратегического развития кооперативного сектора экономики в контексте глобализации».

предприятием розничной торговли (категорийный менеджмент, бюджетирование, логистический менеджмент).

В ходе исследования стратегических планов Даровского потребительского общества Кировской области выяснилось, что полноценного документа «Стратегия», разработанного на основе стратегического анализа (исследования ключевых конкурентов, целевой покупательской аудитории, анализа продуктов потребительских обществ, SWOT-анализа, анализа стратегических рисков и мн. др.), не существует. Большинство сотрудников потребительского общества не ознакомлены со стратегическими планами и не могут сформулировать ключевые принципы ведения бизнеса, что затрудняет процесс достижения стратегических целей.

Свою деятельность руководство Даровского райпо осуществляет на основании планов на следующий календарный год, разработанных на основе анализа финансовых и операционных показателей потребительского общества в ретроспективе.

Приоритетные направления деятельности организаций потребительской кооперации зафиксированы Постановлениями Общего Собрания Обществ Кировского облпотребсоюза, которые поддерживают усилия Центросоюза по снижению числа убыточных потребительских обществ, повышению эффективности за счет перевода магазинов на принципы самообслуживания, реализации программ автоматизации и открытия новых магазинов, подключения потребительских обществ к единому Закупочно-му союзу.

Но сегодня одних только стремлений не достаточно. Стратегическое планирование должно учитывать изменения рыночной среды, запросов потребителей, быть направленно на формирование и поддержание конкурентных преимуществ системы потребительской кооперации, т. к. внешняя среда бизнеса становится все более агрессивной, а потребитель – более информированным. Времена, когда потребительские общества в условиях отсутствия конкуренции могли «жить спокойно», закончились. Национальные розничные гиганты «наступают» и «захватывают» новые рынки, давление на прибыль потребительских обществ усиливается.

Потребительская кооперация теряет былую мощь и свой традиционный рынок. Покупатели голосуют своими кошельками в пользу эффективных ритейлеров, которые способны удовлетворить меняющиеся запросы своих целевых аудиторий.

Потребительская кооперация находится в затяжном системном кризисе: многие бизнес-процессы были разрушены еще в 90-х, старые принципы управления не работают в новых условиях рынка, торговые предприятия кооператоров нуждаются в реинвестициях. Большинство потребительских обществ не обладают квалифицированными кадрами,

действуют по наитию, неэффективно управляют имеющимися у них ресурсами, развивают неконкурентные продукты (форматы магазинов), наращивают убытки. Уровень энтропии в системе возрастает.

Следует учесть, что все проблемы невозможно решить одновременно, необходима последовательная и тщательная проработка всех аспектов. Особое внимание необходимо уделить разработке стратегического плана, комплексному изучению рынков сбыта и конкурентов. Реализация всех рассмотренных предложений позволит в перспективе создать наиболее благоприятные условия для деятельности и достойной конкуренции Даровского потребительского общества с производителями российских и зарубежных аналогов.

В новых условиях рынка способность быстро изменяться становится главным фактором выживания системы, где ключевая роль преобразований должна лечь на плечи республиканских и областных (региональных) союзов потребительской кооперации.

Этапы успешных преобразований прошли многие потребительские общества Центральной и Восточной Европы, сохранив доминирующие позиции на своих национальных рынках. Такой же путь преобразований должна пройти российская кооперация.

Для этого необходимо изменить стратегическое видение руководства кооперативных организаций, умело распорядиться теми ресурсами, которыми они обладают, создать новые продукты, привлечь новые кадры, повысить управляемость и эффективность системы в целом.

Функции стратегического планирования в Даровском потребительском обществе Кировской области осуществляются в отрыве от анализа рынка, оценки конкурентной способности торговых предприятий кооператоров и стратегий ключевых конкурентов.

Стратегические цели Даровского райпо, разработанные на анализе ретроспективы потребительских обществ, не определяют за счет каких конкурентных преимуществ и каких ресурсов потребительские общества смогут реализовать стратегические планы.

Рыночные угрозы и новые вызовы рынка должны поднять роль Даровского райпо в разработке адекватных стратегических планов, направленных на повышение качества продуктов (форматов магазинов), централизацию ключевых функций управления и развития закупочного союза на территории Кировской области.

Потребительская кооперация находится в затяжном системном кризисе: многие бизнес-процессы были разрушены еще в 90-х, старые принципы управления не работают в новых условиях рынка, торговые предприятия кооператоров нуждаются в реинвестициях. Большинство потребительских обществ не обладают квалифицированными кадрами,



действуют по наитию, неэффективно управляют имеющимися у них ресурсами, развивают неконкурентные продукты (форматы магазинов), наращивают убытки.

Усиление конкуренции на рынке Кировской области оказывает возрастающее давление на прибыль магазинов потребительских обществ, которые оказались не готовы к конкурентной борьбе и теряют свои традиционные рынки. Эффективность магазинов кооператоров в 4–7 раз ниже, чем у конкурентов. Риски по потере Кировским ОПС до 50 % существующего объема рынка (оборота магазинов потребительских обществ) в перспективе усиливаются. Чтобы остаться на рынке, системе потребительской кооперации необходимо повысить качество своих продуктов, выстроить новые бизнес-процессы, основанные на централизации ключевых функций управления, закупочной деятельности и поставок товаров.

Обладая огромными активами и пока еще положительными денежными потоками, система потребительской кооперации сохраняет возможности для преобразований. Но эти возможности ограничены, время – становится самым главным ресурсом в программе преобразований.

Повышение конкурентной способности и сохранение системы потребительской кооперации будут связаны с объемными планами преобразований, требующих больших временных, человеческих и финансовых ресурсов как со стороны Кировского облпотребсоюза, так и со стороны Даровского районного потребительского общества.

Ключевые риски переходного периода:

- **отсутствие стратегического видения.** Переход к рыночной стратегии, управлению продуктами и эффективностью, новым технологиям может занять от 1,5 года до 3-х лет. Перевод существующего бизнеса к платформе лидерства невозможен без формирования стратегического видения у руководства Кировского облпотребсоюза и потребительских обществ;

- **зависимость от персонала.** Формализация и возможное изменение стратегического курса достаточно сложно проходит из-за сильной «привязанности» сотрудников потребительских обществ к тому, чем они управляли в прошлом. Многие оказываются не готовыми признать то, что их предприятия стали неликвидными, а методы управления устарели. Большинство руководителей неэффективных предприятий с опаской относятся к привлечению квалифицированных кадров, которые могут усилить риски потери кресла действующего руководителя в будущем;

- **сопротивление персонала процессам преобразований.** Часто в процессе преобразований можно сталкиваться с сопротивлением старых кадров. Процесс преобразований может «буксовать» вследствие высокой зависимости руководителей потребительских обществ от своих сотрудников (отсутствия кадрового резерва);

– *отсутствие ключевых компетенций*. Задачи построения современного, крупного, конкурентного, эффективного предприятия связаны с необходимостью развития компетенций менеджерской команды. Существует несколько способов формирования компетенций: создание собственных управленческих кадров, через консультантов или через привлечение успешных менеджеров национального и регионального масштаба. Все способы имеют свои плюсы и минусы. Рекомендуется использовать собственный потенциал формирования компетенций, применяя современные подходы бизнес-коучинга. Это позволит руководству усилить собственный потенциал как лидера, овладеть инструментами быстрого и эффективного обучения и развития персонала, повысить продуктивность персонала, достигнуть ясности в достижении стратегических целей.

Стратегические цели сохранения позиций системы потребительской кооперации на рынке не поддержаны стратегическими планами, продуктами, технологиями, информационной системой, функциональной структурой (провалены ключевые функции управления), а текущие денежные потоки находятся в прямой зависимости от планов развития региональных конкурентов и экспансии глобальных игроков. Риски краха системы потребительской кооперации возрастают параллельно росту убыточных предприятий кооператоров, неспособных самостоятельно адаптироваться к новым условиям рынка.

Для сохранения системы потребительской кооперации необходимы кардинальные изменения. Стратегические задачи преобразований будут связаны с необходимостью построения новых продуктов, конкурентных технологий, развитием ключевых компетенций. Предстоящие преобразования требуют повышения роли Центросоюза, областных и республиканских союзов потребительских обществ по поддержке ключевых функций управления и контроля с целью минимизации стратегических и операционных рисков на переходном этапе.

Для эффективной работы сети магазинов потребительской кооперации необходимо выделить функции, выполняемые централизованно или на уровне магазинов. Заведующий магазином не может выполнять все основные функции, добавляющие стоимость единолично, трудно найти предпринимателей, выполняющих всю работу только за зарплату. Необходимо разработать методические рекомендации по управлению запасами и заказами в системе потребительской кооперации, внедрить процессы управления товарными запасами в информационной среде; разработать и применять систему показателей, определяющих эффективность управления ассортиментом и запасами как на уровне магазинов, так и на уровне Кировского облпотребсоюза. Для объединения системы потребительской кооперации, Кировский облпотребсоюз может взять на себя роль коорди-

натора процессов общих закупок потребкооперации, а также стать для потребительских обществ центром реализации программы обратной франшизы с наилучшими условиями по поставкам товара для потребительских обществ.

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ**

*Ю.А. Варламова, Н.И. Ларионова,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Потребительское поведение индивида является результатом влияния совокупности факторов. Факторы, влияющие на потребительское поведение, можно разделить на две большие группы: внутренние и внешние. К внешним факторам относятся демографические, географические, экономические и культурные. Отмечается также влияние социальной стратификации, групп и групповых коммуникаций, семьи и домохозяйств. К внутренним факторам можно отнести обработку информации и восприятие, обучение и память, мотивацию и эмоции, ценности, жизненный стиль, ресурсы потребителей, знания и отношения. Внешние факторы затрагивают поведение потребителей как членов социальной группы.

Демографический фактор – это комплекс характеристик, включающих пол, возраст, структуру и состав домохозяйства и другие составляющие, которые, будучи взаимосвязанными, воздействуют на специфику потребительского поведения в экономической системе. Кроме того, данный фактор оказывает влияние на решение компаний по расширению рынков сбыта. В условиях российской экономики демографический фактор имеет особое значение, в силу значительной дифференциации в различных регионах. Анализ роли социально-демографических характеристик в формировании потребительского поведения показывает, что между демографическими свойствами потребителей и их поведением существует определенная взаимосвязь. Большую роль в ее изучении играет рассмотрение поведения потребителя в рамках определенной социально-демографической группы. Выявление особенностей и масштабов расходов домохозяйств, анализ тенденций и закономерностей их развития как элементов рыночной системы национальной экономики имеют важное значение для разработки маркетинговых технологий продвижения различных товаров и услуг с учетом особенностей потребительского поведения определенных групп населения.

Цель исследования – выявить особенности потребительского поведения отдельных категорий домашних хозяйств, сгруппированных по демографическим признакам. Объектом исследования выступили домашние

хозяйства, предметом исследования – особенности расходов домашних хозяйств. Информационной базой послужили результаты выборочного изучения бюджетов домашних хозяйств Федеральной службы государственной статистики за период с 2003 по 2012 гг.

Основным показателем, отражающим динамику потребления домашних хозяйств, были выбраны денежные расходы (данный показатель занимает от 85 до 87 % от всей совокупности расходов домохозяйств различных типов). Динамика денежных расходов анализировалась для следующих типов домохозяйств: все домашние хозяйства; домохозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет; домохозяйства, проживающие в городской местности; домохозяйства, проживающие в сельской местности. На протяжении 2003–2012 годов наблюдается четкая тенденция роста расходов домохозяйств (средний темп роста составил 1,2). При этом во всех рассматриваемых группах наблюдался спад в росте расходов в посткризисный 2009 год, однако в 2010 году они продолжили рост. Отличия в потребительском поведении городских и сельских жителей проявляются в культуре потребления, формировании специальной инфраструктуры для увеличения потребления в городской среде (элитное жилье, торговые центры), на что обращает внимание в своей работе Голова А.Г. Таким образом, существенное значение имеют как структура домашних хозяйств, так и территориальные особенности их принадлежности.

Наибольшую долю в структуре расходов домохозяйств занимают продукты питания – до 36 %. В абсолютных значениях данная статья расходов растет во всех анализируемых группах. В структуре потребления домохозяйств наблюдается небольшая положительная тенденция: к 2012 году данный показатель сократился до 28 %. Следует отметить, что у домохозяйств сельского типа показатель в среднем выше на 10 %. Расходы на непродовольственные товары в структуре совокупных расходов занимают почти такую же долю. Их доля в совокупных расходах демонстрировала положительную динамику к росту до 2009 г., в 2010 г. наблюдалось восстановление, и затем рост продолжился. Большая диспропорция в продовольственных / непродовольственных товарах наблюдается в группе домохозяйств сельского типа. Доля непродовольственных товаров на 20 % меньше продовольственных, к 2012 г. эти две группы начинают сближаться. Следующая значительная группа по расходам – оплата жилья, в структуре расходов за рассматриваемый период она составляет практически не меняющиеся 10 %. Из этого следует, что использование маркетинговых технологий продвижения непродовольственных товаров в сельской местности сопряжено с большими сложностями из-за высокой склонности домашних хозяйств направлять большую долю расходов на покупку продуктов питания.

Если проанализировать структуру расходов в разрезе количества членов домашних хозяйств, то можно отметить, что в 2012 году домашние хозяйства, состоящие из одного члена семьи, больше тратят на питание и оплату услуг, в то время как домашние хозяйства из трех человек – на непродовольственные товары. Это подтверждают данные по структуре расходов домашних хозяйств в зависимости от количества детей: так, домашние хозяйства с одним ребенком тратят больше на непродовольственные товары, чем с двумя и более детьми, что подтверждает выявленную закономерность. Следовательно, маркетинговые технологии, продвигающие непродовольственные товары, должны учесть специфику ориентации на домашние хозяйства, состоящие из трех членов семьи. В то время как питание и услуги могут быть предназначены для узконаправленных групп потребителей, например, развитие сегмента продуктов питания и услуг для «одинок».

Многодетные семьи с тремя и более детьми в большей степени ориентированы на продукты питания, что нельзя не учесть при построении маркетинговых кампаний и продвижении товара на рынок. Отдельную рыночную нишу на российском рынке составляют продукты питания, предназначенные для больших семей, для которых предусмотрена система скидок от объема. При этом следует учесть, что в большей степени многодетные семьи потребляют хлебобулочные изделия, и существенно меньше овощей, фруктов, мяса, молока и молочных изделий по сравнению с семьями с меньшим количеством детей. В то же время для многодетных семей значительно более скромно выглядит доля расходов на услуги, что можно объяснить стремлением сэкономить располагаемые ресурсы за счет сокращения приобретения платных услуг.

В зависимости от уровня располагаемых ресурсов домашних хозяйств прослеживается четкая тенденция в превалировании расходов на питание для наименее обеспеченных домашних хозяйств и непродовольственных товаров – для наиболее обеспеченных. При этом не следует думать, что наиболее обеспеченные домашние хозяйства не тратят ресурсы на продукты питания. Наоборот, 31,4 % всех расходов на питание обеспечивается пятой 20-процентной группой. Данная особенность прослеживается и в разрезе 10-процентных групп населения по структуре расходов: наиболее обеспеченные домашние хозяйства тратят значительно больше ресурсов на предметы домашнего обихода и уход за домом.

За период 2003–2012 гг. домашние хозяйства существенно сократили потребление хлеба и хлебобулочных изделий (на 10 %), картофеля (на 15 %), при этом существенно увеличив потребление овощей (на 19 %), фруктов (на 100 %), мяса (36 %), рыбы и рыбопродуктов (на 57 %), сахара и кондитерских изделий (на 23 %). Можем определить, что если тенден-

ции в потребительском поведении сохраняются в ближайшей перспективе, то серьезные проблемы возникнут у производителей хлебобулочных изделий, для которых актуальной становится переквалификация на производство кондитерских изделий. Сельскохозяйственным производителям также следует учесть падение потребительского спроса на картофель, причем данная закономерность характерна как для городского, так и для сельского населения. Переориентация с производства низкокачественных продуктов питания (картофеля) на нормальные товары (мясо, рыбу, фрукты) является доказательством возросшего уровня жизни населения России.

По структуре продуктов питания можно выделить следующие отличия между малообеспеченными и наиболее обеспеченными домашними хозяйствами. Незначительные различия связаны с большими затратами малообеспеченных семей на покупку хлеба и хлебобулочных изделий, молока и молочных продуктов, масла, в то время как наиболее обеспеченные домашние хозяйства относительно больше тратят средств на фрукты, овощи, мясо и рыбу. В основе изменения потребительского поведения домашних хозяйств в связи с увеличением располагаемого дохода лежит закон Энгеля, описывающий перераспределение ресурсов в пользу приобретения нормальных благ и предметов роскоши. Наиболее обеспеченные домашние хозяйства потребляют основных продуктов питания на порядок больше: один член наиболее обеспеченного домашнего хозяйства потребляет в 2 раза больше овощей, фруктов, мяса и рыбы. При этом по остальным группам продуктов питания потребление наиболее обеспеченных домашних хозяйств на 20–60 % больше (в абсолютном выражении – кг) по сравнению с малообеспеченными домашними хозяйствами.

Потребительское поведение домашних хозяйств в отношении услуг так же имеет различия в зависимости от располагаемых ресурсов домашних хозяйств. На услуги здравоохранения (в первую очередь амбулаторные услуги и услуги стационаров) тратят свои ресурсы более обеспеченные домашние хозяйства, при этом менее обеспеченные, на наш взгляд, пользуются услугами государственных учреждений здравоохранения. Следовательно, можно сделать вывод, что продвижение услуг платной медицины должно быть ориентировано на домашние хозяйства с определенным уровнем дохода.

Существенным отличием в структуре расходов домашних хозяйств является удельный вес средств, направляемых на приобретение и эксплуатацию транспортных средств. Если наиболее обеспеченные домашние хозяйства 30 % располагаемых ресурсов направляют на покупку транспортных средств, то для наименее обеспеченных данная цифра не более 5 %. Услуги по организации отдыха, туризма, гостиничный и ресторанный биз-

нес в большей степени ориентированы на высоко обеспеченные домашние хозяйства.

Проведем сравнение расходов с некоторыми данными по распределению доходов населения. Денежные доходы населения за рассматриваемый период характеризовались ярко выраженной возрастающей динамикой и не были подвержены сильному влиянию кризиса. В период с 2003 по 2007 гг. структура их расходования оставалась неизменной: покупка товаров и услуг – около 70 % от всех доходов; обязательные платежи и сбережения составляли по 10 %; оставшаяся часть – наличность и покупка валюты. В 2008 г. произошел рост покупки товаров и услуг, но в тоже время наблюдалось сокращение в сбережениях и наличности. Посткризисный период характеризуется дальнейшим сокращением данных показателей.

Тем не менее анализ расходов / доходов показал, что существует превышение доходов над расходами, что дает возможность воздействовать на поведение населения с целью стимулирования покупок.

Маркетологам при проведении кампании, направленной на разработку и продвижение продукта, следует учитывать особенности потребительского поведения домашних хозяйств, которые продиктованы в первую очередь их демографическими характеристиками. Анализ структуры расходов домашних хозяйств и потребления продуктов питания за 2003–2012 гг. позволил сделать вывод о возрастании уровня жизни населения России, о чем свидетельствует переориентация поведения домашних хозяйств с потребления хлеба и картофеля на более качественные с экономической точки зрения товары – фрукты, овощи, мясо и рыбу. Однако при использовании маркетинговых инструментов следует учесть, что более высокий объем потребления перечисленных продуктов характерен для наиболее обеспеченных домашних хозяйств.

С другой стороны, продвижение непродовольственных товаров на рынок должно учитывать особенность, согласно которой наибольшие расходы на данную группу товаров характерны для семей с одним ребенком до 16 лет. Следовательно, при построении рекламных кампаний можно использовать образы семей с одним ребенком в качестве ключевых.

Отдельные рыночные ниши занимают продукты питания для одиноких домашних хозяйств и многодетных семей. Обе социально-экономические категории больше других тратят на продукты питания.

Серьезные проблемы возникнут у производителей хлебобулочных изделий, поскольку наблюдается четкая тенденция сокращения уровня потребления хлеба и хлебобулочных изделий домашними хозяйствами за последние 10 лет. При этом данная тенденция характерна как для городских, так и для сельских жителей. В данной ситуации для производителей хлебобулочных изделий становится актуальной переквалификация



на производство кондитерских изделий. Сельскохозяйственным производителям также следует учесть падение потребительского спроса на картофель, который можно заменить производством овощей, фруктов, потребление которых существенно возросло за анализируемый период.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА: МОНИТОРИНГ ВОСТРЕБОВАННОСТИ МАРКЕТОЛОГОВ В РЕГИОНАХ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

*Р.Б. Галеева,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

По определению государственного образовательного стандарта «маркетолог – специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и организации». Специалисты по маркетингу, по данным интернет-платформ по поиску работы, входят в десятку наиболее востребованных специалистов на рынке труда. Их должностные обязанности на каждом конкретном предприятии постоянно меняются, расширяются и модифицируются. Сейчас нужны и директора по маркетингу, и рядовые маркетологи-универсалы, и представители более узкой специализации – маркетологи-аналитики, интернет-маркетологи, трейд-маркетологи, а также менеджеры по рекламе и связям с общественностью.

Постепенное накопление маркетингового опыта, усложнение рыночной среды и ужесточение конкуренции в регионах диктуют не только необходимость развития операционного маркетинга, но и актуализируют формирование аналитического направления, обеспечиваемого стратегическим маркетингом. В конечном итоге, маркетинговая политика компаний на рынке должна быть активной и нацеленной на достижение желаемых изменений в среде. Именно поэтому в последнее время маркетологи стали востребованы как исследователи рынка, аналитики, создатели стратегии развития предприятия. Кроме организации исследований и анализа их результатов, должностные обязанности маркетолога-аналитика предусматривают и прогнозирование динамики важных для компании показателей, и разработку рекомендаций для их улучшения.

Стоит отметить и следующую тенденцию: увеличивается востребованность специалистов в области интернет-маркетинга. Они должны обладать основами продвижения бизнеса в Интернете, в частности, знать специфику работы с популярными поисковыми системами и социальными сетями, владеть навыками SEO (search engine optimization – оптимизация



сайта под поисковые сервисы), SMM (social media marketing – маркетинг в социальных сетях). К дополнительным требованиям можно отнести знание специфики и разнообразных нюансов в области интернет-рекламы и PR, таких как, например, определение ключевых слов и проведение кампаний контекстной рекламы, навыки анализа статистики (посещаемости, запросов, аудитории сайта) и работы с системами сбора аналитических данных (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Live Internet).

В рамках исследовательского проекта<sup>1</sup> нами было проведено три волны мониторинга вакансий маркетологов в четырех регионах Приволжского федерального округа: в Республиках Татарстан, Марий Эл, Чувашия и в Ульяновской области. Мониторинг проводился на сайтах hh.ru, job.ru, rabota.ru и superjob.ru в ноябре 2013 г., в феврале и апреле 2014 г.

Результаты исследования рынка труда по части востребованности маркетологов позволяют выявить некоторые особенности данной сферы.

Во-первых, различный уровень институционализации и понимания необходимости маркетинга на предприятиях в регионах. Так, среднее количество вакансий за весь период в Республике Татарстан составляет 103, в Ульяновской области 39, в Чувашии 31, а в Марий-Эл всего 8 вакансий. Об уровне институционализации говорит и востребованность руководителей в области маркетинга – 6 вакансий в Республике Татарстан, 5 в Ульяновской области, 4 в Чувашии и ни одной в Марий Эл.

Во-вторых, от востребованности маркетологов в целом зависит и уровень специализации вакансий. Например, в Татарстане маркетологи – специалисты общего профиля представляют 56 % всех вакансий, маркетологи-аналитики – 15 %, Интернет-маркетологи – 11 %, руководители отдела маркетинга – 7 %, трейд-маркетологи – 4 %, маркетологи прочих специализаций – 7 %. В других регионах подавляющую часть вакансий – от 74 % в Ульяновской области до 81 % в Марий Эл – представляют вакансии маркетологов общего профиля.

В-третьих, маркетинг и маркетологи в регионах являются, практически исключительно, атрибутом предприятий, расположенных в областных и республиканских центрах. В Марий Эл, Чувашии и Ульяновской области почти все вакансии были размещены организациями региональных столиц, в то же время в Татарстане наблюдается рост востребованности маркетологов и в других городах республики – в ноябре 2013 г. их пред-

---

<sup>1</sup> «Исследование системы высшего образования: гармонизация отношений между рынком труда и рынком образовательных услуг» (грант Открытого конкурса, проводимого в соответствии с Распоряжением Президента Российской Федерации № 115-рп от 29 марта 2013 года «Об обеспечении в 2013 году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, реализующих социально значимые проекты и участвующих в развитии институтов гражданского общества»).

ложения составляли 8,1 % от общего количества вакансий, в феврале 2014 г. – 16 %, в апреле – 21,3 %.

В-четвертых, на рынке труда в сфере маркетинга есть особенности по возрастному и гендерному признаку. Среди желающих работать в области рекламы и маркетинга преобладают женщины, так, например, в Татарстане 66 % от общего числа резюме – от представительниц слабого пола. Возраст 45 % специалистов по маркетингу в республике составляет от 26 до 35 лет. Интересно, что каждый 10-й кандидат – только что окончивший вуз специалист, не имеющий опыта работы. 24 % соискателей имеют опыт работы от года до 3 лет, 1/3 – от 3 до 6 лет, 35 % – более 6 лет, что значительно для данной сферы<sup>1</sup>.

По версии портала HeadHunter, в Москве маркетологи занимают 3 место в списке десяти профессий, наиболее привлекательных с точки зрения условий оплаты труда со средней зарплатой 59907 рублей в месяц. Маркетолог-менеджер / руководитель среднего звена получает от 150 тысяч рублей в месяц, и даже бытуют мнения о серьезном перегреве рынка. Самые критичные из них сводятся к тому, что «...маркетологи привыкли получать по 150 тысяч в месяц и ничего не делать»<sup>2</sup>. В то же время эта сумма в 2-3 раза меньше, чем в США – среднегодовой доход маркетологов и руководителей сбыта до уплаты налогов там составляет 171 430 \$ в год<sup>3</sup>.

Размеры оплаты труда маркетологов в исследуемых нами регионах отличаются от этих цифр, и ни о каком «перегреве рынка» здесь речь не идет.

Заработная плата для маркетолога общего профиля составляет от 15 до 60 тысяч рублей в месяц в Татарстане (средняя зарплата – 27 700 рублей в месяц), от 10 до 40 тысяч рублей в Марий Эл, от 15 до 35 тысяч рублей в Чувашии, от 11 до 50 тысяч рублей в Ульяновской области. Предлагаемая максимальная зарплата – 120 тысяч рублей в месяц (руководитель отдела маркетинга в Республике Татарстан, средняя предлагаемая зарплата – 55 тысяч рублей в месяц).

В заключение необходимо отметить, что, несмотря на общее замедление темпов роста экономики, отмечается рост востребованности маркетологов на рынке труда в регионах за исследуемый период – с ноября 2013 г. по апрель 2014 г.: на 55 % в Республике Татарстан, на 20 % в Республике Марий Эл, на 40 % в Республике Чувашия и на 83 % в Ульяновской области, что позволяет говорить о росте понимания на предприятиях регионов необходимости усиления маркетинга.

---

<sup>1</sup> URL: <http://kazan.bezformata.ru/listnews/kazani-reklamisti-pretenduyut-na-zarplatu/14957473>

<sup>2</sup> URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2055733>

<sup>3</sup> Панин А. Состояние рынка труда в РФ в 2013 г. URL: <http://www.polit-info.ru>

## ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Д.С. Герасимов, М.В. Леонова,  
Казанский национальный исследовательский  
технологический университет, г. Казань*

Современная фармацевтическая промышленность неразрывно связана с использованием инноваций. Сравнение историй успеха международных корпораций, достигших лидирующих позиций на глобальном рынке лекарственных препаратов, позволяет выделить ряд закономерностей их развития. В первую очередь залогом конкурентоспособности фармацевтической компании является наличие в портфолио препаратов, имеющих патентную защиту, продажи которых и приносят значительную часть прибыли. Другим, еще более важным моментом, является активность проведения исследований и разработок и их эффективность, выражающаяся в количестве вновь создаваемых инновационных молекул. Эти факторы оказывают значительное влияние на итоговые позиции компаний по отношению к другим участникам, т. е. для фармацевтического рынка важным является сокращение расходов на начальных этапах жизненного цикла продукции главным образом за счет сокращения их длительности.

Фармацевтические компании, которые успешно прошли этап R&D, собирают необходимые документы для патентования и регистрируют новую молекулу; в этом случае субстанция получает патентную защиту на 25 лет. Однако непредсказуемость продолжительности стадий финальных R&D, преклинических и клинических исследований совместно с высоким риском получения неудовлетворительных результатов по активности, токсичности и пр., негативно сказываются на финансовой стабильности фармацевтических компаний. Одним из способов решения данной задачи является переход от вертикально-интегрированных структур и передача фармацевтическими компаниями на аутсорсинг непрофильных функций, вследствие чего обеспечивается усиление компетенций в сфере производства лекарственных препаратов и оптимизация расходов компании.

Значительные расходы на содержание исследовательских центров и ресурсной базы для клинических испытаний и сертификации приводят к изменениям существовавших ранее бизнес-моделей. Фактически это выражается в передаче фармацевтическими компаниями непрофильных функций на аутсорсинг, что значительно сокращает риск непредвиденных потерь. В большинстве случаев современные компании, работающие в сфере фармацевтики и медицины, «покупают» патенты по результатам

R&D, проведенные исследовательскими подразделениями университетов. В качестве примера можно рассмотреть опыт ведущей фармацевтической компании Pfizer Inc. Компанией сформирован независимый венчурный фонд Pfizer Investments, который располагает средствами в размере 50 млн долл., предназначенными для покупки «стартапов» или инновационных лицензированных технологий.

Несмотря на происходящие изменения, связанные с переориентацией производителей фармацевтических препаратов с вертикально интегрированных структур к виртуально интегрированным объединениям, эксперты отрасли отмечают возрастающую актуальность расширения так называемой инновационной пропасти (innovation gap). Данный феномен заключается в наличии обратной зависимости между числом инновационных лекарственных препаратов, выведенных на рынок, и увеличением инвестиций в R&D.

Фармацевтические производители заинтересованы в том, чтобы оказывающие услуги аутсорсинга в области научных и клинических исследований являлись надежными контрагентами и предоставляли достоверные результаты и заключения. Такие способы сотрудничества все чаще принимают формы виртуально интегрированных объединений самостоятельных компаний, каждая из которых отвечает за один этап жизненного цикла фармацевтической продукции – исследования и разработки, доклинические и клинические испытания, производство субстанций и готовых лекарственных форм, дистрибуция и розничная торговля.

С точки зрения оптимальной организационной структуры для формирования виртуальных партнерств, к эффективным формам объединения участников инновационного процесса на ограниченной территории относятся кластеры. В таких условиях узкоспециализированные организации имеют возможность взаимодействовать между собой, благодаря чему новые знания успешно трансформируются в готовые для коммерциализации продукты. В ЕС и США накоплен практический опыт создания и управления инновационными кластерами в сфере биотехнологий, что подтверждается входением в ТОП-10 ведущих фармацевтических компаний исключительно американского и европейского происхождения.

В то же время все более заметной становится «дрейф» его баланса из США и ЕС в страны с формирующейся экономикой, где ВВП на душу населения не превышает 20 тыс. долл. К таким странам, в частности, относятся Китай, Индия, Бразилия, Россия, Мексика и Турция. В сумме доля этих компаний на глобальном фармацевтическом рынке оценивается в 17–20 %. В то же время основную долю в региональном обороте фармацевтической продукции составляют производимые своими силами дженериковые медицинские препараты.

Негативное влияние на ситуацию на глобальном фармацевтическом рынке оказывает утрата патентной защиты ключевыми препаратами (отличающимися высокой ценой и востребованными преимущественно в развитых странах) и переход их в категорию «дженерики». Прямым следствием раскрытия запатентованной формулы препарата и технологии синтеза является начало его массового производства в развивающихся странах (главным образом Индия и Китай) и падение выручки производителей. В этой связи актуальным представляется поиск решений в области управления жизненным циклом фармацевтической продукции, которые позволят стабилизировать ситуацию.

В 2012 году на фармацевтическом рынке произошел так называемый патентный обвал, когда закончились сроки действия патентов на ключевые препараты (так называемые блокбастеры) в портфеле ведущих компаний, что привело к падению прибыли в среднем на 6 %. В частности, компания Мерк утратила патентную защиту противоастматического препарата Сингуляр (Singulair), Пфайзер – средство для снижения уровня холестерина Липитор (Lipitor). В свою очередь, появившийся дженерик Липитора отрицательно повлиял на продажи препарата аналогичного действия Крестор (Crestor) компании АстраЗенека. Также прекратилось действие патента на противотромботический препарат Плавикс (Plavix) компании Санофи.

РФ в настоящее время имеет незначительную долю собственных высокотехнологичных разработок в сфере медицины и фармацевтики ввиду упущенных в ходе формирования рыночной экономики в 1990-х. При этом на уровне правительства страны предпринимаются усилия по обеспечению оптимальных условий для быстрого прохождения отечественным фармацевтическим инновационным продуктом этапов НИОКР, клинических испытаний и выхода инноваций на рынок. С практической точки зрения в РФ сложилась неоднозначная ситуация в сфере обеспечения высокотехнологичного вектора развития фармацевтической промышленности, несмотря на заявленные инициативы со стороны правительства страны. В частности, наука испытывает определенные сложности с поиском новых молекул лекарственных средств, решая эту задачу главным образом за счет накопленной в СССР базы знаний. С другой стороны, на отечественном фармацевтическом рынке существует значительный спрос на современные лекарственные препараты, который удовлетворяется на 80 % за счет импортных поставок из ЕС и США.

В настоящее время в РФ функционирует и развивается сеть федеральных и региональных институтов поддержки инноваций (РВК Роснано, ММВБ-РТС, Сколково и др.), формируя так называемую систему инновационных лифтов. В 2009–2012 гг. были приняты соответствующие

программные (ФАРМА–2020 и БИО–2020) и стратегические документы, предусматривающие создание технологической платформы «Медицина будущего» (Томская область) и инновационно-промышленных кластеров в Московской, Калужской, Новосибирской и Томской областях и Алтайском крае, нацеленных на развитие инновационной медицины и фармацевтики. Инновационная экосистема каждого из кластеров уникальна и требует отдельного изучения.

В частности, Калужская область уже имеет ряд действующих фармацевтических заводов. В их число входят производственные площадки как отечественных, так и зарубежных производителей: Hemofarm (STADA, Россия), Berlin-Chemie / Menarini (Италия), Novo Nordisk (Дания), «НИАРМЕДИК ПЛЮС» (Россия), Astra Zeneca (Великобритания), ЗАО «Мирфарм» (Россия), «НоваМедика» (Россия, запуск в 2015 г.), малые и средние инновационные предприятия. Исследовательская деятельность в Калужской области осуществляется в 12 научно-исследовательских институтах (Обнинский институт атомной энергетики – филиал НИЯУ МИФИ, Физико-Энергетический Институт (ФГУП «ГНЦ РФ-ФЭИ»), Филиал ФГУП «НИФХИ им. Л.Я. Карпова») и двадцати научно-исследовательских центрах. Инновационная инфраструктура представлена такими объектами как индустриальные парки «Грабцева», «А-парк», «Ворсино», «Обнинск», Обнинская муниципальная промышленная зона, зона инновационного развития и др., ведется сотрудничество с институтами развития РФ (ОАО «РОСНАНО», «Фонд Сколково», ОАО «РВК»). В 2012 году подписано Соглашение между Правительством Калужской области, ОАО «Корпорация развития Калужской области», ООО «ТЮФ году Интернациональ Рус» и ТЮФ Райнладн Академи ГмбХ о реализации инвестиционного проекта создания образовательного центра для фармацевтической промышленности.

Фармацевтический кластер «Пушино», получивший федеральную поддержку, находится в Московской области. Действующие производства включают ОАО «Московское производственное химико-фармацевтическое объединение им. Н.А. Семашко», ОАО «Валента Фармацевтика» и др. В сфере медицины, фармацевтики и биотехнологий работают научные центры РАН, ПНЦ РАН, НЦЧ РАН, Филиал института биоорганической химии им. академиков М.М. Шемякина и Ю.А. Овчинникова и др., которые и формируют исследовательскую базу инновационно-промышленного кластера «Пушино». Инновационная инфраструктура региона также достаточно развита и представлена технопарком «Пушино», Бизнес-инкубаторы НЦЧ РАН и Пушино, Центрами коллективного пользования НЦЧ и ПНЦ РАН. Территорию кластера Пушино–Черноголовка отличает высокая концентрация профессиональных образовательных учреждений:

ПушГЕНИ, филиалы МГУ в Пушкино и Черноголовке, базовые кафедры МФТИ, Самарского ГТУ, Томского ГУ, Воронежского ГУ в Черноголовке. Интересна история возникновения ПушГЕНИ, который стал первым отечественным вузом, созданным на базе академических институтов естественнонаучного профиля Российской Академии наук с целью сближения экспериментальной и теоретической науки с процессом обучения и подготовки высококвалифицированных специалистов.

Инновационно-промышленный кластер медицины и фармацевтики Новосибирской области в большей степени опирается на научно-исследовательскую базу, в то время как Томская область и Алтайский край имеют значительные производственные компетенции («Фармстандарт-Томскхимфарм», ЗАО «Алтайвитамины», ЗАО «Эвалар» и др.). При этом во всех кластерах сформирована развитая сбытовая инфраструктура. В то же время в РФ наиболее слабая поддержка жизненного цикла фармацевтической продукции приходится на стадию проведения клинических исследований. Экспертиза биологической опасности продукта, разрабатываемого и готовящегося к выходу на рынок, является одним из обязательных этапов «жизненного цикла» товара. Проведение доклинических исследований является обязательным этапом при создании нового лекарственного средства. После того как выбрана «формула» фармакологического препарата, проводятся многочисленные экспертизы; для получения достоверных результатов в мировой практике используются лабораторные животные SPF-категории (specific pathogen free – свободные от патогенной микрофлоры животные), характеризующиеся однородностью генетического материала. Лабораторные животные используются в качестве моделей болезней человека, на которых проводятся экспертизы лекарственных препаратов, продукции медицинского назначения и аналогичных веществ. Работы по токсикологическому исследованию выполняются в специализированных лабораториях в строгом соответствии с требованиями международных правил GLP (Good Laboratory Practice).

На территории РФ международным требованиям, предъявляемым к работающим в этой сфере организациям, соответствуют Питомник лабораторных животных филиала Института биоорганической химии (г. Пушкино, Московская область), Научно-Исследовательский центр Токсикологии и Гигиенической регламентации биопрепаратов (г. Серпухов, Московская область) и Институт Цитологии и Генетики Сибирского Отделения РАН (Новосибирск).

В то же время в РФ в ближайшие годы ожидается увеличение количества инновационных лекарственных средств в свете принятия «Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года», что потребует увеличения мощностей по



проведению доклинических и клинических испытаний инновационных лекарственных средств. Реализация указанных мероприятий позволит достигнуть увеличения к 2020 году доли инновационных препаратов российского происхождения до 60 % и увеличения экспорта отечественной фармацевтической продукции в 8 раз по сравнению с 2008 годом.

Таким образом, для обеспечения дальнейшего повышения доли инновационной продукции в сфере медицины и фармацевтики требуется совершенствование экосистемы поддержки жизненного цикла инноваций. Результатом должно стать сокращение продолжительности научно-исследовательской и клинической стадий инновационного процесса и ускорение момента вывода лекарственного препарата на рынок.

## **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

*Е.С. Дорофеева,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Установление эффективных связей с общественностью (public relations – PR) – неотъемлемая часть современного стиля управления в органах государственного и муниципального управления. Основная задача public relations – формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, повышения социально-экономических показателей развития страны, изменения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных. Существует множество интерпретаций понятия public relations в сфере государственного и муниципального управления, но большинство авторов сходятся в следующем:

- важнейшее направление деятельности PR-служб – обеспечение руководства организации необходимой информацией о состоянии общественного мнения;
- основными формами деятельности PR-служб являются открытое общение путем налаживания личных контактов и с помощью СМИ, а также организация обратной связи;
- PR-специалисты выступают в роли советников руководителей организации, помогающих им представить свои программы в качестве приемлемой для общества политики и получить его поддержку;
- в конечном счете связь с общественностью призвана обеспечить гармонизацию частных, общественных и государственных интересов.



Рассмотрим цели, задачи и структуру PR-отделов в органах государственного и муниципального управления в РФ. Основными целями и задачами PR отделов в органах власти РФ можно назвать:

- обеспечение гласности и открытости в работе;
- обеспечение обратной связи с гражданами и их объединениями;
- сотрудничество с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений;
- содействие в выполнении законодательства; способствование становлению институтов гражданского общества.

Успешному выполнению поставленных целей и задач может способствовать выполнение основных функций PR отделов в органах государственной власти:

- изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;
- анализ общественного мнения по поводу действий должностных лиц и органов власти;
- снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование положительного имиджа власти и должностных лиц;
- нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание.

Базируясь на существующей в России трехуровневой организации государственного управления, можно выделить три уровня PR, каждый из которых обладает собственной спецификой, связанной с преобладанием тех или иных ресурсов – это федеральный, субъектный и местный уровни.

Наиболее развитым институтом на федеральном уровне является PR-структура, обеспечивающая деятельность Президента РФ. Президента Российской Федерации можно рассматривать как отдельную государственную структуру, которой, соответственно, требуется грамотная сплоченная команда для полноценной реализации конституционных полномочий. Такой командой является Администрация Президента РФ, утвержденная Указом «Об Администрации Президента Российской Федерации».

Пресс-служба является отделом в Администрации Президента РФ. Управление пресс-службы и информации выполняет функции, которые для коммуникатора являются важнейшими в аспекте массовой коммуникации (работа со средствами массовой информации).

Во многом организация работы PR-структур на субъектном уровне дублирует работу органов федерального уровня с различием в масштабах деятельности. Государственные органы субъектного уровня могут также являться учредителями государственных региональных СМИ. Кроме того, что работа государственных структур субъектного уровня урегули-

рована федеральными законодательными актами, она также регулируется и региональными законами и постановлениями.

Создание PR-отделов в законодательных и исполнительных органах субъектного уровня основывается на стадии развития соответствующей республики, края, области и прочих субъектов, на обладании необходимыми ресурсами, степенью поддержки центром и заинтересованностью общественности в функционировании подобной структуры. Во многих регионах PR-отделы создаются лишь на периоды выборов. К таким отделам можно отнести пресс-службы различных управлений, министерств и ведомств. Нередко региональные государственные органы более склонны к сотрудничеству с независимыми PR-агентствами, что объясняется краткосрочным характером целей, которые преследуются региональной властью.

PR отделы органов государственного и муниципального управления на местном уровне не выделяются как отдельные службы или отделы, а функции PR-коммуникации выполняет отдел по работе с обращениями граждан.

Для эффективной реализации целей и задач, поставленных перед PR-службами органов государственного и муниципального управления, необходимо учитывать опыт организации PR-структур в западных странах.

Типичная правительственная PR-служба в странах Запада, как правило, состоит из четырех основных отделов: прессы, телевидения и радио, рекламы, брифингов. Каждый из этих отделов имеет свою область компетенции. Основная задача пресс-отдела – служить источником информации о государственной политике для отечественных газет и журналов, а также зарубежных СМИ. Его персонал должен иметь профессиональные навыки работы с отчетами о дебатах в парламенте и совещаниях кабинета министров, чтобы быстро интерпретировать их в популярной форме для всех видов СМИ. Этот отдел организует также визиты корреспондентов в правительственные учреждения и на пресс-конференции. В последние десятилетия необычайно возросла роль теле- и радиовещания, что нашло отражение в создании такой автономной службы, как отдел телевидения и радио. Его специфика связана с техническим обеспечением работы теле- и радиопрограмм. Деятельность правительств в странах Запада сегодня немыслима без широкой рекламы в СМИ. Отдел рекламы ежедневно работает над созданием кинороликов, рекламных брошюр, афиш, плакатов и кинофильмов, посвященных деятельности государственных организаций. Эта служба пользуется услугами рекламных агентов, работает в тесном контакте с местными властями, центральным управлением информации. В тех случаях, когда разового сообщения по каналам СМИ недостаточно, она берет на себя расходы по более широкому распро-

странению информации по стране в течение необходимого времени. Специалисты отдела брифингов заняты сбором информации о деятельности правительства и государственных организаций и передачей ее в распоряжение пресс-отдела и отдела рекламы, а также для распространения за рубежом. PR-технологи работают с запросами, адресуемыми в парламент, с письмами граждан и общественных организаций в газеты и журналы по поводу политики правительства с целью учета общественного мнения при трансляции информации в СМИ. Брифинги для прессы организуются таким образом, чтобы как можно шире учитывать весь разброс точек зрения на политику правительства со стороны общественности и в популярной форме ответов на вопросы удовлетворять основные ожидания разных кругов. Эксперты рекомендуют министрам и другим государственным руководителям иметь специально выделенные помещения для встреч с представителями общественности, которые должны быть не менее уютными и удобными, чем их личные кабинеты, поскольку призваны свидетельствовать о внимании, с которым чиновники относятся к рядовым гражданам. Организация работы в этих приемных входит в обязанности PR-службы.

Западные эксперты считают, что местные органы власти должны действовать на основе коллективной ответственности, требующей делового партнерства и сотрудничества между общественностью и представителями администрации. В качестве наиболее эффективного средства достижения такого сотрудничества рассматриваются PR-службы. Их главная цель – развивать гражданское самосознание и пробуждать у населения активный интерес к проблемам местного самоуправления.

В задачи таких PR-служб входит информирование общественности о политике и повседневной деятельности местной администрации, предоставление общественности возможности высказать свое мнение о наиболее важных новых проектах и планах администрации до принятия окончательных решений, ознакомление граждан с работой системы местного самоуправления, их правами и обязанностями.

Что касается устройства информационных служб местных органов власти, то эксперты считают, что местной администрации достаточно иметь скромный PR-отдел, состоящий из одного-двух сотрудников, нескольких помощников и секретаря. Сотрудник должен быть в курсе основных проблем местной администрации, регулярно посещать заседания муниципального совета и через его секретаря предоставлять в распоряжение администрации свои отчеты, рекомендации и разработки.

Наиболее важным направлением деятельности PR-отделов остаются личные контакты членов местной администрации с избравшей их общественностью. Эксперты считают, что если пришедшего в совет со своей проблемой посетителя приняли плохо и невнимательно, никакие по-

следующие усилия не смогут сгладить неблагоприятного впечатления. Поэтому рекомендуется, чтобы все виды контактов были максимально вежливыми. С этой целью PR-отдел должен разработать стандарты письменных и устных обращений к посетителям, чтобы создать некий эталон. В некоторых советах PR-отделы организуют для новых сотрудников специальные курсы для ознакомления их с работой. Специалисты обращают внимание на то обстоятельство, что задача PR-специалистов – разработать простую и эффективную систему указателей и рекламных плакатов, чтобы посетители муниципального совета могли легко найти нужный отдел.

Главная задача руководителя PR-отдела – сделать все виды контактов администрации с населением максимально эффективными, что требует использования комплекса следующих средств:

- связь со СМИ;
- связь с местным населением;
- организация информационных центров;
- периодические отчеты перед избирателями;
- выставки, собрания и лекции.

Таким образом, деятельность информационных служб по связям с общественностью при местных органах власти имеет свои особенности в отношении поставленных целей и применяемых средств. Если центральные органы власти могут активнее использовать медиа, то местная администрация способна добиться большего успеха при личных контактах с населением.

Западный опыт развития связей с общественностью в государственных организациях и местных органах власти насчитывает более полувека. Положительные результаты, которые продемонстрировали PR-агентства в развитых странах, на наш взгляд, заслуживают внимания российских специалистов. В России PR-агентства обслуживают в основном избирательные кампании, однако в современных условиях государственные структуры остро нуждаются в профессиональной рекламе своих программ и услуг для населения. В противном случае они рискуют не получить поддержки общественности. В этой связи организация PR-служб при государственных институтах и местных органах власти – актуальная задача ближайших лет.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА**

*К.А. Ермолаев, Т.И. Сафиуллин,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Организация качественных коммуникаций между клиентами и компанией, а также между сотрудниками одной организации – одна из самых важных задач, которую должен решить руководитель. В среднем и малом бизнесе ее решение осложняют необходимость экономии на связи и трудностях, связанных с масштабированием системы, возможным переездом в новый офис, организацией системы коммуникаций с удаленными сотрудниками или филиалами и т. д. В современных условиях чаще всего рассматриваются два варианта: создание классической телефонной системы или внедрение виртуальной телефонии по бизнес-модели SaaS. SaaS (software as a service) – бизнес-модель продажи и использования программного обеспечения, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет.

При внедрении классического телефонного решения компания в самом начале пути вынуждена идти на крупные расходы. В их число входят выбор, покупка и установка «железной» АТС, ее настройка, разводка телефонных кабелей по офису, закрепление линий за сотрудниками, приобретение необходимого количества внешних телефонных каналов и номеров. Весь процесс построения «железного» телефонного решения занимает от одной до трех недель. В других случаях проект может затянуться на более долгий срок. Все это время компания остается без связи или же связь работает с перебоями. И, главное, в итоге компания получает достаточно дорогое решение. Первоначальная стоимость такого решения, включающая приобретение, установку и настройку офисной АТС и телефонного номера (для офиса, в котором работают 10–20 человек), составляет примерно от 20 до 70 тыс. рублей. Установка виртуальной АТС не требует от персонала технических знаний, компания не тратится на покупку оборудования, а развертывание виртуального решения и запуск его в эксплуатацию занимают от 15 минут до одного дня (последнее верно, если компания будет осуществлять связь с помощью SIP-телефонов). Стоимость внедрения виртуальной АТС, включающего приобретение необходимого программного обеспечения, его настройку и покупку местного телефонного номера, составит от 1000 рублей.

Приобретая «классическую» офисную АТС, компания сразу вынуждена идти на дополнительные траты для того, чтобы заложить «избыточ-

ную» емкость АТС на будущее. Например, для того чтобы удовлетворить потребности компании в связи и организовать 13 линий, необходимо приобрести станцию с 16 портами. А в случае, если компании через какое-то время потребуется больше 16 линий, придется, скорее всего, менять АТС. Или докупать дополнительные модули, чтобы расширить ее емкость. Если же Вы планируете открыть еще один офис, то придется купить еще одну АТС. А если случится кризис и планы по расширению бизнеса окажутся «замороженными», персонал придется сокращать или вовсе закрывать филиал, а уже инвестированные средства в телефонию просто пропадут. При этом следует учесть, что функционал «железной» АТС с трудом поддается модификации и расширению. Во-первых, такое расширение допускают только довольно дорогие модели. Во-вторых, для расширения возможностей АТС придется покупать дополнительные и весьма недешевые платы, лицензии или даже отдельно стоящие устройства. И, главное, даже после расширения классическая АТС не сможет обеспечить полноценную поддержку продаж и обслуживания клиентов, доступную пользователям виртуальной (или «облачной») АТС. Расходы на расширение функционала классической офисной АТС непредсказуемы, а время их внедрения prohibitively долго.

В случае с виртуальной АТС (ВАТС) компания бесплатно получает до 100 каналов для связи с внешним миром, а также возможность подключать любое количество внутренних абонентов. Уже на «младших» тарифных планах организация приобретает набор услуг и сервисов, который позволяет контролировать «телефонную» нагрузку на сотрудников и общую загрузку линий, оптимально распределять в коллективе входящие звонки, видеть исчерпывающую статистику по принятым, пропущенным или совершенным вызовам. Причем посмотреть такую статистику руководитель может по каждому конкретному специалисту, отделу или по всей компании. А добавление в виртуальную АТС новых абонентов и необходимых в данный момент инструментов делается буквально «в один клик мыши» из личного кабинета пользователя. Затраты на расширение функционала виртуальной АТС предсказуемы, настройка не требует специальных знаний и не занимает много времени.

Классическое решение ограничивает возможности сотрудников компании по приему входящих звонков. Если входящие звонки проходят через секретаря, он снимает трубку и переводит вызов на нужного сотрудника, набирая его внутренний номер. Если секретарь отсутствует, то входящий звонок с вероятностью в 80 % будет потерян. То же самое происходит, когда все линии офисной АТС заняты. В этом случае компания рискует потерять не звонок, а клиента, который слышит в трубке сигнал «занято» и, скорее всего, не будет делать второй попытки дозвониться в компанию.

Еще одна частая ситуация: когда отсутствует сотрудник, которому перевели звонок. В этом случае контакт теряется. Как бы вы ни старались, количество пропущенных или непринятых звонков будет достаточно высоким. К сожалению, в большинстве случаев это связано с технологическими особенностями классического телефонного решения.

В случае с виртуальной АТС трубку может поднять следующий по квалификации сотрудник, у которого линия в данный момент свободна. Кроме того, функционал ВАТС позволяет запрограммировать прохождение входящего звонка так, как это удобно в данный момент: он может поступать на телефон конкретного сотрудника, на все телефоны в отделе, на каждый незанятый телефон по очереди или переадресовываться на мобильный телефон, филиальный номер или Skype-аккаунт специалиста, находящегося в командировке или на выездной встрече. Если все специалисты заняты, клиент переадресуется на голосовую почту, или же его звонок будет поставлен в очередь с автоматическим извещением об ожидаемом времени до ответа оператора. Виртуальная АТС нацелена на то, чтобы каждый входящий звонок был принят. Это, безусловно, повышает эффективность бизнеса.

Рано или поздно компания вырастет из одного офиса: появятся дополнительные представительства и филиалы, в которых необходимо сохранить единое коммуникационное пространство. И в этом случае возможности классической АТС весьма ограничены. В каждом новом офисе компании вы устанавливаете новую АТС, назначаете короткие номера сотрудникам, но сохранять единое коммуникационное пространство посредством этого решения оказывается делом трудоемким и дорогим. Если же дополнительный офис находится в другом городе, к затратам на связь добавляется стоимость внутренних междугородних разговоров, вследствие чего расходы компании на связь растут в геометрической прогрессии. «Железная» АТС не позволяет объединять дополнительные офисы в одно пространство, поэтому расходы компании на связь сильно увеличиваются.

Если же в компании работает виртуальная АТС, можно быстро и просто объединить филиалы под одним телефонным номером и создать единый план нумерации и единую систему маршрутизации вызовов для сотрудников всех филиалов. Набрав такой номер в Казани или Москве, можно напрямую попасть на нужного специалиста в другом филиале, минуя секретаря, завскладом или администратора. Вы можете объединять офисы под одним номером телефона и работать с филиалами, не замечая временной и географической удаленности.

«Железная» АТС использует телефонную сеть общего пользования, доступ к которой предоставляет телефонный оператор. И если ваши звонки не выходят за пределы города, с их стоимостью все будет в порядке.

Однако, как только вы решите позвонить в соседний город, область или же партнерам в другую страну, стоимость связи при использовании классического решения вырастет в разы. Вы будете платить не только за местную, но и за зоновую, междугороднюю и международную связь. Виртуальная АТС для передачи голосовых данных использует IP-сети, имеющие возможность передавать сигнал «от точки до точки» на равных условиях. Именно поэтому стоимость звонков в любую точку мира в случае использования виртуальной АТС гораздо ниже, а внутренние, междугородние и международные звонки бесплатны.

Таким образом, опираясь на изложенные выше аргументы, можно сделать однозначный вывод, что использование облачной коммуникационной инфраструктуры может существенно повысить конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса.

## **РАЗВИТИЕ СЕТЕВЫХ ФОРМ ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ МЕЗОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

***И.В. Зими́на,***

*Казанский национальный исследовательский  
технологический университет, г. Казань*

Глобальная конкурентоспособность российской экономики в значительной степени сегодня определяется не столько производственным, сколько интеллектуальным потенциалом. Первичность кадрового вопроса в вопросах повышения конкурентоспособности российской продукции и услуг все больше осознается на всех уровнях управления. В связи с этим остро встает вопрос модернизации системы подготовки кадров. Одной из форм повышения качества выпускников является использование сетевых форм подготовки кадров.

Относительно новый сетевой подход завоевывает все больше сторонников во всех сферах научной мысли. Так, в работе Д. Морено сетевые формы рассматриваются в контексте социальных процессов. Неоинституциональная парадигма рассматривает сети как форму снижения транзакционных издержек, обеспечивающую больший синергетический эффект, чем фирма. В целом экономическая сеть является организацией связанных агентов, комбинирующей некоторые характерные черты фирмы и чистого рынка. О. Уильямсон для описания сетевых взаимодействий ввел понятие «координирующих структур», которые определил как «институциональные способы организации транзакций». Он рассматривал в качестве полюсов два типа механизмов управления: рыночный механизм («невидимая



рука») и механизм иерархии (фирма). В рамках этой теории сетевая форма организации экономической деятельности расположена между этими полюсами, предполагая более сложную логику взаимодействия, нежели рыночные отношения между экономическими агентами или управленческий диктат интегрированной фирмы.

Знаниевый аспект сетевых эффектов, основанный на реализации потенциала неявных знаний, рассматривается в рамках теории социального капитала, согласно которой межличностное сетевое взаимодействие позволяет, во-первых, обеспечивать доступ к ресурсам сети; во-вторых, качество социального капитала определяется качеством ресурсов сети. Вместе с этим социальный капитал реализуется только посредством связей между экономическими агентами.

Что касается категориальной характеристики сетевых форм организации, то можно выделить три основных подхода. Первый, наиболее распространенный, подход основан на адаптивных свойствах самоорганизующихся сетей, формирование которых, основанное на коммуникативных факторах, обеспечивает участникам снижение неопределенности. Этот подход использован в работах С. Фримана, С. Джонса, М. Райсса. Согласно данной трактовке сеть рассматривается как самоорганизующаяся полицентричная структура, включающая ограниченное число явных связей с предпочтительными партнерами, ориентированная на конкретные цели и задачи, обеспечивающая снижение статической и динамической неуверенности, позволяющая реализовать внешние сетевые эффекты. В работах Нижегородцева Р.М. предлагается второй подход к определению экономической сети как совокупности частных агентов, создающих взаимные положительные внешние эффекты благодаря приверженности одним и тем же институтам (рутинам, алгоритмам поведения) или технологиям. Таким образом, акцент смещается в сторону общности используемых технологий и реализации за счет этого внешних сетевых эффектов сети, иными словами сеть, эксплуатирует институциональный фактор. Третий подход, представленный в работах М. Кастельса, рассматривает сеть как «...объединение физических и юридических лиц, функционирующих в структурах различной организационно-правовой формы, координирующих свою деятельность и совместно использующих финансовые, материально-технические, интеллектуальные и иные ресурсы для решения конкретных проблем на федеральном (в этом случае имеется в виду национальная сетевая структура) и региональном уровнях». В рамках данного подхода создание сети ориентировано на оптимизацию использования совокупных ресурсов сети, способствующую более эффективному функционированию участников в рамках сети, нежели обособленно. В контексте образовательных систем под сетью следует понимать полицентрированное

множество независимых субъектов, объединенных коммуникационными связями и ресурсными потоками, обеспечивающее посредством обмена ресурсами решение общих и частных задач, способствующее возникновению положительного сетевого эффекта.

Перспективы и примеры эффективных форм сетевых организаций позволяет прогнозировать высокую результативность внедрения таких форм в сфере образования, как вида социального процесса, обеспечивающего развитие человеческого капитала посредством максимизации использования имеющихся ресурсов. Реализация сетевой формы организации процесса подготовки кадров возможна на основе создания стратегических альянсов, обеспечивающих взаимные выгоды как для образовательного учреждения, так и для предприятия. Так, размещение базовых кафедр вуза, укомплектование их надлежащим человеческим капиталом позволяет компании-месту дислокации использовать этот ресурс для развития собственного кадрового потенциала за счет подготовки и повышения квалификации персонала под уникальные нужды предприятия. При этом конкурентоспособность вуза повышается за счет роста взаимодействия с реальным сектором, что позволяет совершенствовать образовательные программы, увеличивать востребованность выпускников на рынке труда, а конкурентоспособность предприятия растет за счет повышения собственного кадрового потенциала и обеспечения более широкого использования человеческого капитала партнерского вуза.

Для эффективной реализации сетевого взаимодействия «вуз – предприятие» необходимо выполнение ряда условий: высокая ценность каждого участника взаимодействия в сети для другого участника, значительное увеличение конкурентоспособности участников за счет участия в сети; ключевая роль сетевого взаимодействия для каждого партнера в рамках долгосрочного планирования; взаимодополняемость ресурсов участников сети; взаимное инвестирование, обеспечивающее долгосрочное сотрудничество, так как очевидные результаты и выгоды от сотрудничества могут проявляться с некоторым временным лагом; открытая система обмена информацией и эффективная система коммуникации, обеспечивающие достаточную степень открытости и качественного сотрудничества.

Таким образом, реализация сетевых форм взаимодействия предприятий и вузов позволит сформировать качественную институциональную среду для развития кадрового потенциала как ценного ресурса организации в частности и общества в целом.

## **СПЕЦИФИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧАСТИЕ**

*Н.В. Каленская, И.И. Кашаева,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Одним из факторов развития экономики России на современном этапе является обеспечение поступательной динамики малого предпринимательства, которое является важнейшей движущей силой экономического роста.

В настоящее время траектория развития малого бизнеса в современной России носит поступательный характер, что находит отражение в ряде его показателей. По данным Национального института системных исследований проблем предпринимательства, к началу 2013 г. в РФ было зарегистрировано 1 997,0 тыс. малых предприятий (в том числе 1759,0 тыс. микропредприятий), что на 8,7 % больше, чем в 2012 г. При этом количество малых предприятий в расчете на 100 тыс. жителей составило 1395,9 ед., что превышает показатель 2012 г. на 110,5 ед. Количество малых предприятий в расчете на 100 тыс. жителей за 2012 г. сократилось в 14 регионах. В то же время общий объем оборота малых предприятий в РФ за 2012 г. составил 23 465,9 млрд руб., что лишь на 3,8 % выше показателя 2011 г. (с учетом индекса потребительских цен оборот малых предприятий сократился на 2,4 %). Указанные обстоятельства подтверждают целесообразность развития методов регулирования малого бизнеса, в первую очередь на локальном уровне.

Специфика развития предпринимательской деятельности в России во многом зависит от специфики государственного регулирования процессов развития малого бизнеса, что предполагает необходимость формирования типологии методов воздействия на создание и обеспечение поступательной динамики малых предприятий, что обусловлено высоким уровнем значимости фактора «политика государства» как ключевого индикатора, определяющего развитие предпринимательства на ранних стадиях.

В процессе движения от ресурсной экономики к инновационной возрастает роль косвенного регулирования предпринимательства посредством развития институциональной среды; методы косвенного воздействия также способствуют формированию базисных и улучшающих инноваций, тогда как применение методов прямого регулирования позволяет обеспечить эффективное внедрение псевдоинноваций и мер совершенствования деятельности; в условиях косвенного институционального регулирования более активно развивается малый бизнес, основанный на открытиях, изобретениях и ноу-хау, а в условиях прямого регулирования обеспечивается ускоренная поступательная динамика предприниматель-

ских единиц, использующих рациональные предложения и прочие аналогичные источники идеи развития.

Обеспечение эффективности и результативности деятельности локальной системы государственного регулирования малого бизнеса в рамках выбора приоритетной меры воздействия, соответствующей особенностям развития малого предприятия, предполагает необходимость классификации типов малого бизнеса по критериям потенциальности его развития.

Приоритетные инструменты государственного регулирования развития предприятий малого бизнеса на локальном уровне должны определяться типом малого предпринимательства, что обусловлено необходимостью подбора инструментов, в наибольшей степени соответствующих сложившейся в рамках локального образования структуры малого предпринимательства.

Определение лучшего метода локального государственного регулирования развития малого предпринимательства основано на оценке типа регулируемых предприятий малого предпринимательства, а также типологических особенностей государственного регулирования данной сферы, которые обуславливают выбор целевого ориентира государственного управления малым предпринимательством на локальном уровне.

Анализ ограничений развития малого бизнеса в Российской Федерации показывает, что предпринимательское сообщество ключевыми ограничениями развития полагает нерациональную государственную политику в сфере регулирования деятельности бизнес-сообщества, ограниченность доступа к финансовым ресурсам и высокую степень поляризации данного доступа в разрезе видов бизнеса, недостаток специального образования в области предпринимательства, культурные и социальные ограничения развития предпринимательства в обществе, доступность физической инфраструктуры и высокий уровень поляризации российского экономического пространства по уровням развития физической инфраструктуры. Снижение указанных барьеров должно осуществляться посредством последовательной замены методов прямого локального государственного регулирования малого предпринимательства косвенными методами, ориентированными на повышение эффективности институциональной среды, что предполагает реализацию следующего алгоритма:

1. Выявление природы развития предпринимательства.
2. Определение текущей структуры малого бизнеса.
3. Выявление ключевых ограничений (блокирующих факторов) развития малого предпринимательства.
4. Определение приоритетных методов государственного регулирования малого бизнеса.

5. Формирование комплекса мер государственного регулирования малого предпринимательства.

Применение предложенного алгоритма дает возможность сформировать организационные механизмы, позволяющие обеспечить платформу устойчивого развития малых предприятий, в рамках экономического пространства на основе рациональных организационных процедур.

Прогнозирование развития предприятий малого бизнеса в рамках экономического пространства как холистической совокупности предполагает необходимость оценки как частных тенденций развития субъектов малого предпринимательства, так и общего тренда развития предпринимательства с учетом сложившейся структуры малого бизнеса.

Достижение необходимого уровня результативности и эффективности развития малого бизнеса в рамках административно локализованного экономического пространства предполагает необходимость мониторинга текущего состояния и динамики индикаторов, характеризующих количественные и качественные аспекты развития предпринимательства. Вследствие этого в рамках диссертационного исследования была сформирована система показателей качества, результативности и эффективности прямого и косвенного государственного регулирования, влияющих на развитие предпринимательства в России.

Применение данного комплекса измерений при мониторинге государственной активности в сфере регулирования процессов развития малого предпринимательства позволит обеспечить своевременное выявление нерационального использования государственных ресурсов в рамках системы локального управления.

Реализация предложенных выводов и рекомендаций обеспечит поступательную динамику основных мезо- и макроэкономических показателей, что является необходимым условием повышения уровня и качества жизни населения.

## **МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ: НОВЫЙ ФОРМАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ**

***Н.В. Каленская,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

***Н.А. Таркаева,***

*Торгово-промышленная палата РТ, г. Казань*

На современном этапе развития хозяйственных и экономических отношений появляется новый тренд формирования новой предпринимательской среды, где ключевым фактором является маркетинг отношений.

Маркетинг отношений представляет собой практику построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей.

При этом отличительные особенности маркетинга отношений представляются в следующем:

- ориентация на создание ценностей для покупателя;
- индивидуализация потребителя;
- взаимодействие потребителя, производителя и продавца;
- формирование базы постоянных клиентов;
- формирование внешнего и внутреннего позитивного имиджа компании.

Для работы с клиентами (привлечение и сохранение) используются CRM-технологии. Они соединяют стратегию и процесс координации всех взаимоотношений между предпринимательским сектором и потребителями.

Технология CRM позволяет получить информацию о клиентах, необходимую для принятия маркетинговых решений, а именно:

- полные характеристики наиболее привлекательных клиентов;
- объем продаж и расходы компании по сегментам потребителей;
- изменение спроса на продукцию компании со стороны постоянных и новых покупателей.

Для внедрения CRM необходимы следующие условия:

- оперативное управление;
- подготовленный, квалифицированный персонал;
- информационные технологии, позволяющие работать и выявлять потенциальных клиентов.

Следует отметить, что CRM технологии на современном этапе становления нового формата маркетинга, предполагают рассмотрение потребителя как нового собственника бренда. Это на наш взгляд, является новой парадигмой для формирования нового формата развития предпринимательского сектора.

Особо следует отметить, что поведение потребителей при совершении покупки является следствием их социального статуса, социального происхождения и социального самопозиционирования. Действия потребителя, с одной стороны, обусловлены окружением, а с другой – воздействуют на окружающую среду, преобразуя ее. В рамках влияния окружения на поведение потребителей рассмотрены следующие группы факторов:

- влияние культуры на поведение потребителей;
- социальные классы и статус человека;
- групповое и персональное влияние;

- влияние семьи;
- влияние ситуации покупки.

На принятие решения о покупке часто оказывают влияние люди, которые окружают потребителя и чаще, к которым он испытывает доверие. Выделяют две формы персонального влияния:

- 1) влияние референтных групп;
- 2) влияние «компетентных» личностей.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Предпринимателю крайне важно выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. Это является залогом успеха при формировании политик продвижения товара на рынок.

Проведенные исследования российских ученых, в том числе в работах Третьяк О.А., показали, что основными ориентирами маркетинговой деятельности предпринимательской структуры становится сохранение приоритетов конечного потребителя. Маркетинг заполняет сферу взаимодействия предпринимательской среды и играет роль катализатора хозяйственных отношений и из сферы маркетинга отношений переходит в фазу маркетинга партнерских взаимоотношений.

Маркетинг партнерских взаимоотношений – это целенаправленное создание и поддержание долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия) связей в целях устойчивого ведения бизнеса, создания коллективного конкурентного преимущества. Конечным результатом маркетинга партнерских взаимоотношений является построение уникальных нематериальных активов компании – маркетинговой деловой сети.

В маркетинговой деятельности предпринимательской структуры, появляются новые направления:

- установление и постоянное взаимодействие с постоянным клиентом;
- непосредственное участие конечного потребителя в процессе разработки и создания товара / услуги;
- развитие партнерских отношений с клиентом (принцип «клиент наш босс»);
- повышение качества обслуживания.

Маркетинг выполняет роль интегратора различных видов деятельности теперь не только внутри фирмы, но и согласовывает деятельность различных специализированных фирм.

В таком контексте наиболее пристальным исследованиям подвергаются бинарные отношения: поставщик – производитель, производитель –

потребитель, взаимоотношения в каналах товародвижения, взаимоотношения с клиентами, взаимоотношения внутри производящей компании.

Мы предлагаем анализировать их в единой цепочке – «неотделимость услуги» предоставления товара клиенту.

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»**

*Г.Р. Ключерова,*

*Отделение «Банк Татарстан» 8610*

*ОАО «Сбербанк России», г. Казань*

В последнее десятилетие в России наблюдается тенденция трансформации банковского рынка в высококонкурентный. Перед банками поставлены задачи по завоеванию все большей доли рынка и по наращиванию клиентской базы<sup>1</sup>. В условиях гиперконкурентного рынка на первый план выходит способность правильно выбрать маркетинговую стратегию.

Как и в любом виде предпринимательской деятельности, в банковском деле маркетинг является неотъемлемой составляющей процесса управления бизнесом. В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиентов. Банки больше не могут предлагать населению стандартный набор банковских продуктов, существует необходимость постоянно разрабатывать новые виды услуг. Потребности клиента становятся важнейшим критерием в деятельности банка. В этой связи можно дать следующее определение банковского маркетинга: поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры<sup>2</sup>.

Понятие банковского маркетинга в рамках концепции инновационного развития коммерческого банка включает:

- выявление существующих и потенциальных рынков для предоставления услуг;
- выбор сфер наиболее выгодного предложения банковских услуг и определение потребностей клиентов в этих сферах;
- установление кратко- и долго- срочных целей для развития существующих и создания новых видов услуг;

---

<sup>1</sup> Новикова К.В., Некрасова Е.В. CRM-концепция как фундамент клиентоориентированной стратегии коммерческого банка. Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2013, выпуск 1.

<sup>2</sup> Новоторов Э.В. Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения банковских услуг / Э.В. Новоторов, Ю.А. Земцева // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 3.



– предложение услуг таким образом, чтобы привлечь внимание клиентов к их получению, при соблюдении условия постоянного контроля со стороны банка за качественным их выполнением и получением прибыли от их реализации<sup>1</sup>.

Очевидно, что успех того или иного нововведения во многом зависит от успешной инновационной маркетинговой стратегии фирмы. Изобретение может быть уникальным, но не иметь коммерческого успеха вследствие недостаточного изучения рынка конечных потребителей. В этой ситуации, на стадии коммерциализации новшества, важнейшее значение приобретают инструменты активного маркетинга инноваций<sup>2</sup>.

Чтобы выяснить роль и значение инновационного маркетинга и маркетинга инноваций, определим эти понятия.

Известный автор работ по маркетингу и менеджменту Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «Это упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности»<sup>3</sup>.

Маркетинг инноваций можно определить как процесс, направленный на организацию взаимодействия фирмы с внешней средой для продвижения и продажи инновации с целью получения коммерческого результата. Следовательно, основные задачи маркетинга инноваций – сделать так, чтобы инновационные продукты в качестве товаров представляли ценность и полезность для потенциальных потребителей, проинформировать их об этом и обеспечить доступность товара.

Таким образом, под маркетингом инноваций будем понимать управленческую концепцию, ориентированную на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятий для удовлетворения потребителей и получения прибыли путем разработки и внедрения инноваций. Маркетинг инноваций – это технология использования комплекса маркетинговых мер на протяжении всего жизненного цикла инновации<sup>4</sup>.

Под инновационным маркетингом ряд ученых понимает применение новых технологий в маркетинге, а также процесс внедрения инноваций,

---

<sup>1</sup> Иванова Ю.В. Маркетинг банковских инноваций как важнейшая составляющая инновационной стратегии коммерческого банка. Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) 2010. № 1.

<sup>2</sup> Пашкус В.Ю. Новая экономика: инновационные маркетинговые стратегии и конкурентоспособность. Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2013. Выпуск 3.

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.

<sup>4</sup> Курчиева Г.И. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе конкурентных преимуществ фирмы.

т. е. развитие новых направлений среди традиционных маркетинговых инструментов<sup>1</sup>.

В широком смысле инновационный маркетинг – это маркетинг новыми путями.

На основе вышеизложенного рассмотрим маркетинговую политику, проводимую ОАО «Сбербанк России».

В 2009 году неутешительные результаты маркетинговых исследований (недовольство населения спектром и качеством услуг, имидж «банк для пенсионеров» и т. д.) побудили руководство Сбербанка выработать новую стратегию развития.

В 2009 году Сбербанк изменил свой логотип и ввел новый фирменный стиль. Ребрендинг коснулся всех сторон деятельности банка: отделка офисных помещений, техническое оборудование в офисах, внешний вид и профессиональная подготовка персонала, качество рекламной продукции и т. д. Все мероприятия относительно изменения бренда широко освещались в СМИ<sup>2</sup>.

С 2012 года ОАО «Сбербанк России» перешел на новую стратегию развития. Если раньше создавался финансовый продукт, а затем он предлагался клиентам, то теперь вначале выявляются предпочтения клиентов, после чего разрабатывается продукт.

Важнейшим направлением маркетинговой политики является установление дружеских партнерских отношений со своими клиентами. С этой целью большинство отделений поздравляют своих клиентов с национальными праздниками, организуют празднования возле офисов.

Помимо локальных акций, проводятся и федеральные кампании, направленные на оптимизацию взаимодействия с клиентами. Например, акции «Спасибо от Сбербанка». Клиентам, оплатившим свои покупки банковской картой Сбербанка, начисляются бонусы, которые они могут обменять на скидки в магазинах-партнерах. Следует отметить, что Банк проводит гибкую ценовую политику (постоянным клиентам предоставляются более выгодные условия приобретения банковских продуктов).

Появилась такая расхожая терминология, как геймификация потребления. Система предложения сегодня формируется так, что потребителя как бы «укладывают» в конкретную игру: человек потребляет от этапа к этапу, зарабатывает бонусы, вовлекаясь в некую систему движения от одного продукта к другому. Эта реальность коснулась каждого. Это очень

---

<sup>1</sup> Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Маркова В.Д. и др. Проблемы формирования российской инновационной системы и развития конкурентоспособности предприятий / под ред. В.В. Титова. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2009.

<sup>2</sup> Ченгаева Д.И. Особенности банковского маркетинга (на примере ОАО «Сбербанк России»). Национальный исследовательский Томский политехнический университет.

важно при построении взаимоотношений с клиентом, при построении маркетинговых коммуникаций, особенно в бизнесе, ориентированном на физическое лицо<sup>1</sup>.

Важным элементом инновационных внедрений в систему Сбербанка является применение зарубежного опыта. Например, метод внедрения lean-технологий и стратегия развития, базирующаяся на концепции CRM (Customer Relationship Management).

В рамках CRM-концепции происходит группировка фактических и потенциальных клиентов с точки зрения однородных нужд и образцов поведения, т. е. сегментация<sup>2</sup>. Разработка клиентоориентированной стратегии подразумевает, прежде всего, выявление наиболее перспективных групп клиентов и разработку бизнес-процессов и программ, ориентированных на повышение их лояльности. Исходя из уровня значимости клиента для банка, распределяются уровни индивидуализации его обслуживания. Совокупность четко определенных направлений развития отношений с клиентами, единых правил взаимодействия и стандартов обслуживания в каждой категории клиентов, обеспечивающих регламентацию работы персонала банка, оформляется в виде CRM-политики банка<sup>3</sup>.

Для поддержания связей с целевыми сегментами осуществляется постоянный мониторинг клиентской базы. Под выбранные клиентские сегменты выстраиваются ключевые бизнес-процессы банка (продажа существующих и разработка новых продуктов, осуществление перекрестных продаж, обеспечение оперативности ответов на запросы клиентов, переход на более эффективные способы обслуживания).

В рамках инновационного развития коммерческих банков в настоящее время одним из наиболее эффективных методов является метод внедрения lean-технологий. Основными составляющими lean-философии являются систематическое выявление и устранение потерь, а также настройка производственных процессов в зависимости от потребностей клиента<sup>4</sup>.

Развертывание системы «lean» сопряжено с устранением неэффективных действий, то есть операций, которые не создают потребительскую ценность. Все то, что не ценно для потребителя, увеличивает потери. Устранение потерь – это прямой путь к завоеванию преимущества по затратам.

---

<sup>1</sup> Гордеев Н.Н. Маркетинг и эффективность банковского бизнеса (материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17–18.02.2014).

<sup>2</sup> Мазорук А.В. Принципы формирования стратегии банка // Банковское. 2012. № 2. С. 54.

<sup>3</sup> Новикова К.В., Некрасова Е.В. CRM-концепция как фундамент клиентоориентированной стратегии коммерческого банка. Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2013. Выпуск 1.

<sup>4</sup> Дробышевская Л.Н. Внедрение LEAN-Технологий в коммерческих банках.

В первую очередь речь идет о миграции клиентов на удаленные каналы. По самым простым операциям, таким как перевод, внесение денег на счет, снятие денег со счета, банки обучают и перенаправляют клиентов в банкоматы, депозитеры.

Вторая мера – это борьба с негибкостью. Во многих банках функции персонала строго регламентированы. В результате клиенты банка вынуждены простаивать в очереди. Необходимо упразднить должностные перегородки, чтобы рациональнее распределять нагрузку людей. Это также существенно снизит затраты.

Третье направление оптимизации в отделениях – операции, от которых стоит отказаться или упростить их. Например, различные выписки, процесс подготовки которых можно осуществлять централизованно.

Суть системы «lean» заключается в том, чтобы сотрудники, выполняющие операции, сами выявляли проблемы и, имея соответствующие методики и структуру в организации, куда они могут обращаться за помощью, активно производили перемены в контролируемой среде, а когда есть такая инициатива с самого низкого уровня, люди сами выходят с предложениями и проталкивают их наверх. Стратегические задачи поступают сверху, в то же время есть движение снизу вверх, обратная связь.

Итоги развертывания производственной системы Сбербанка: за шесть месяцев в два раза сокращено время ожидания в очереди, сглажены пиковые наплывы клиентов посредством изменения режима работы и универсализации операционных окон, сокращено время совершения операций. В два раза увеличились темпы роста приема коммунальных платежей, достигнуты 7,5-кратный рост непроцентного дохода по блиц-переводам по сравнению с контрольной группой и значительная экономия бумаги. Были высвобождены штатные единицы для введения должности администратора зала<sup>1</sup>.

## **ИЗМЕРЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ**

***И.В. Лопатинская,***

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

О важности укрепления взаимоотношений с потребителями и формирования лояльности на развитых, высококонкурентных рынках российскими и зарубежными исследователями написано множество работ.

---

<sup>1</sup> Консалтинговая компания McKinsey. Lean Excellence Activity Program. URL: [http://www.mckinsey.com/Search.aspx?q=Lean %20Excellence %20Activity %20Program](http://www.mckinsey.com/Search.aspx?q=Lean%20Excellence%20Activity%20Program) (дата обращения: 14.05.2014).

Как отмечает И.Н. Тыртышная, частота освещения темы «лояльность» в ведущих зарубежных журналах за период с 1998 по 2008 г. увеличилась в 10 раз по сравнению с периодом 1988–1998 гг. Однако актуальным остается вопрос измерения лояльности.

В маркетинге взаимоотношений выделяется два компонента лояльности: поведенческий и воспринимаемый. Мы ограничимся вопросом измерения эмоциональной лояльности. Эмоциональный компонент лояльности обычно обозначается как «воспринимаемая», или «перцепционная», лояльность: предпочтения потребителей, формирующиеся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика). Основные индикаторы эмоциональной лояльности – осведомленность, удовлетворенность, рекомендации, дифференциация и самоидентификация.

Источником информации о значениях показателей эмоциональной лояльности являются количественные опросы потребителей и / или экспертов. Исторически измерение данного типа лояльности основывалось на оценке удовлетворенности, поскольку долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью, а формирование лояльности проходит три стадии: сначала потребитель оценивает качество продукта, при положительной оценке возникает удовлетворенность, а затем – лояльность. В работе П. Шварца описывается эволюция методов оценки удовлетворенности: от оценки воспринимаемого качества к измерению лояльности. Однако по мере появления свидетельств, что удовлетворенность является существенным, но не определяющим фактором лояльности, исследователи стали включать в методики измерения удовлетворенности дополнительные индикаторы, корректирующие итоговую оценку.

Единственной методикой, измеряющей уровень лояльности «напрямую», является методика Ф. Райхельда, также известная как «Метод NPS» («Метод чистых сторонников»). Однако эта простая и компактная методика будет полезна скорее «благополучным» компаниям (NPS более 5–10 %), так как не позволяет узнать причины низкого уровня лояльности.

Поскольку удовлетворенность – оценка, возникающая в результате сравнения ожиданий и полученных качеств, концептуальной моделью, лежащей в основе анализа удовлетворенности, является модель отношения. Все многообразие методик количественного измерения удовлетворенности можно свести к двум моделям: мультиатрибутивной модели отношения (модели Фишбеина) и модели идеальной точки.

Большинство стандартных методик измерения удовлетворенности и лояльности базируются на мультиатрибутивной модели отношения. Они предполагают составление перечня оцениваемых характеристик или вы-

год продукта (марки или компании) с последующей оценкой важности и степени выраженности этих характеристик. Примером оценки удовлетворенности в соответствии с подходом идеальной точки служит методика SERVQUAL.

Оба подхода обладают достоинствами и ограничениями. Мультиатрибутивная модель не исключает бесконечного увеличения удовлетворенности, учитывает только итоговое восприятие потребителя, не принимая во внимание его предварительные ожидания. Модель идеальной точки обобщается введением дополнительного измерения («идеала»), что затрудняет анкеты. Собственно методика SERVQUAL не предусматривает взвешивания переменных, содержит пересекающиеся по смыслу измерения, отдельная оценка восприятия и ожиданий воспринимается респондентами как повтор вопросов и пр. Поэтому исследователи ведут постоянный поиск лучших способов измерения воспринимаемой лояльности.

Выделим четыре тенденции в области измерения воспринимаемой лояльности:

1. Модификация методик оценки удовлетворенности через добавление дополнительных индикаторов воспринимаемой лояльности;
2. Построение интегральных показателей лояльности;
3. Сокращение количества измерений: от характеристик продукта к точкам контакта;
4. Качественный анализ характеристик продукта.

В качестве индикатора воспринимаемой лояльности сегодня часто используется методика Ф. Райхельда («вероятность рекомендации продукта») и ее модификации. Дополнительные индикаторы лояльности могут анализироваться как отдельно, так и в виде интегрального показателя. Ряд авторов предлагает рассчитывать индекс общей лояльности как среднее арифметическое для средних баллов по всем высказываниям, характеризующим аспекты лояльности.

Вторым направлением измерения лояльности является выявление взаимосвязей между этими показателями. Г. Мефферт и М. Брюн предлагают введение «клиентского барометра», представляющего собой систему индексов: индекс качества услуг (ИКУ) на основе SERVQUAL, индекс удовлетворенности (ИУ) и индекс лояльности (ИЛ), включающий компоненты «рекомендации», «повторная покупка» и «намерение совершить повторную покупку». С помощью регрессионного анализа рассчитываются связи между индексами (ИУ-ИКУ, ИУ-ИЛ), связь между ИЛ и экономическими результатами фирмы.

Третья тенденция – сокращение количества измерений, развивается в ответ на усложнение традиционных методик измерения лояльности. Поскольку потребитель сталкивается с услугой в нескольких точках контакта

(например, заключение договора и посещение банка для снятия процентов), для оценки по традиционному списку характеристик потребуются огромные многостраничные анкеты, что снижает качество исследования. Альтернатива состоит в выборе ключевых характеристик обслуживания для каждой точки контакта. Например, «оперативность» и «компетентность» для этапа заключения договора, «оперативность» и «надежность» для регулярных посещений. В результате исследователь не получает полной, «объективной» оценки по всем точкам контакта, однако приближается к способу оценки услуги самим потребителем.

Наконец, для выбора характеристик продукта, вносящих наиболее существенный вклад в формирование лояльности, применяется качественный анализ. Здесь можно упомянуть использование фокус-групп для выбора основных параметров качества обслуживания в разных точках контакта. Другой способ – применение методики Н. Кано для выделения характеристик товаров и услуг, влияющих на рост лояльности или препятствующих ее формированию. Концептуально методика Н. Кано базируется на теории Ф. Херцберга.

В 1966 году Фредерик Херцберг (Герцберг) разработал теорию, названную «двухфакторной теорией мотивации»<sup>1</sup>. Центральная идея теории: удовлетворенность и недовольство человека – два разных состояния, каждое из которых имеет свою шкалу. То есть противоположностью удовлетворения является не недовольство, а отсутствие удовлетворения. Соответственно, мотивацию человека определяют две группы факторов, отличающихся по форме друг от друга. Первую группу факторов, отвечающих за рост удовлетворенности, Херцберг назвал «мотиваторами». Вторую, регулирующую недовольство, он обозначил как «гигиенические» факторы. Таким образом, удовлетворение одних потребностей через действие гигиенических факторов приводит лишь к снятию недовольства, тогда как удовлетворение других, через реализацию мотиваторов, усиливает удовлетворенность. Теория получила широкое признание, после чего была модифицирована для исследования удовлетворенности потребителей.

Применительно к вопросам управления лояльностью, гигиенические факторы – это те элементы товаров и услуг, которые потребители воспринимают как нечто само собой разумеющееся. Если они отсутствуют либо представляются на уровне ниже допустимого, то потребители будут недовольны, и сформировать лояльность невозможно. «Мотиваторы», наоборот, можно считать необязательными, поскольку их отсутствие не приведет к недовольству. Однако они способствуют удовлетворению потребителей и ведут к росту лояльности.

---

<sup>1</sup> англ. Motivator-hygiene (M-H) theory, Herzberg's motivation-hygiene theory, Two-factor theory, Dual-factor theory.

Профессор Токийского университета науки Норияки Кано и Ф. Такахаши в 1979 г. создали концепцию многомерности качества, которая в 1984 г. получила название теории привлекательного качества. Она включает в себя пять измерений качества, каждое из которых характеризует особую зависимость между качеством выполнения атрибута продукта и удовлетворенностью / неудовлетворенностью потребителей. Под «атрибутом» понимается преимущество или выгода, используемые как критерий выбора продукта.

Теория привлекательного качества и методика ее применения получили известность под названием «Модели Кано». Метод Н. Кано в сокращенном виде можно описать следующим образом. Респондентам задается два типа вопросов по каждому атрибуту, нацеленных на выяснение реакции потребителей на наличие атрибута («позитивный» или «функциональный» вопрос) и реакции на его отсутствие («негативный» или «дисфункциональный» вопрос). В каждом вопросе используется пятибалльная шкала, от максимально позитивной реакции до максимально отрицательной. Затем ответы респондентов обрабатываются и классифицируются с помощью матрицы 5x5, в результате выделяется шесть категорий атрибутов. Для оценки комплексного воздействия атрибутов рассчитывается индекс увеличения удовлетворенности и индекс уменьшения неудовлетворенности.

В свете измерения лояльности интерес представляют три из шести категорий: 1) «базовые» или «необходимые» атрибуты, соответствуют гигиеническим факторам по Ф. Херцбергу; 2) «привлекательные», или «атрибуты восторга», соответствуют «мотиваторам»; 3) «одномерные» или «атрибуты качества», влияют на удовлетворенность и неудовлетворенность в зависимости от уровня (например, низкая или высокая скорость доставки). По одномерным атрибутам обычно принимается решение о покупке.

Отсутствие базовых атрибутов и низкое качество одномерных атрибутов разрушают лояльность или препятствуют ее формированию из-за роста недовольства потребителей, высокое качество одномерных поддерживает взаимоотношения, а наличие привлекательных атрибутов формирует высокую эмоциональную лояльность.

Весной 2013 года автором совместно с магистрантом А. Складом было проведено исследование дополнительных услуг страхования в сфере добровольного автострахования КАСКО по методике Кано. Целью исследования была оценка влияния отдельных атрибутов урегулирования страхового случая на удовлетворенность клиентов

С учетом результатов критических работ методика Кано была адаптирована для телефонного опроса клиентов страховой компании. В частности, была сокращена шкала ответов (до трех пунктов), что не повлияло на



процедуру классификации атрибутов, но повысило качество исследования за счет снижения отказов от интервью.

Основной телефонный опрос проводился в мае 2013 года. В выборку вошли клиенты ОСАО «Ингосстрах», имеющие действующий на дату звонка договор КАСКО, у которых произошел страховой случай за период с 01.06.2012 по 30.04.2013. Метод формирования выборки – простой случайный отбор по базе клиентов, объем составил 400 респондентов. География исследования ограничивалась московским регионом (г. Москва и МО).

В исследовании оценивалась реакция респондентов на три действующие дополнительные услуги (атрибуты) урегулирования страхового случая: «Выезд аварийного комиссара» (далее «Аварком»), «Эвакуация автомобиля» и «Сбор справок». И пять новых дополнительных услуг: «Автомобиль на замену», «Такси», «Личный инспектор», «Техпомощь» и «Информирование о ходе урегулирования». Также исследовалась готовность потребителей доплачивать за новые услуги и предпочтительные способы информирования.

По результатам исследования услуги «Аварком», «Сбор справок» и «Эвакуация автомобиля» отнесены к категории одномерных. Для них характерно значительное воздействие на удовлетворенность клиентов (индекс увеличения удовлетворенности равен 0,99, 0,94 и 0,92 соответственно) и значительное воздействие на неудовлетворенность (индекс уменьшения неудовлетворенности составил -0,92, -0,89 и -0,87 соответственно). Эти атрибуты в равной степени действуют на все группы клиентов.

Все новые услуги попали в категорию привлекательных. Услуга «Автомобиль на замену» значительно влияет на удовлетворенность (индекс увеличения удовлетворенности – 0,82), действует на все группы клиентов. Аналогично по силе воздействия на удовлетворенность наличие услуги «Информирование», которая может оказывать наибольшее воздействие на клиентов младше 30 лет, со стажем менее 8 лет. Для этой же группы клиентов высоко влияние наличия услуги «Такси». Услуга «Личный инспектор» может сильнее всего влиять на удовлетворенность клиентов с наибольшим размером страховой премии. По результатам исследования были сделаны рекомендации по контролю качества существующих дополнительных услуг и предложения по введению новых услуг, сопровождающих урегулирование страхового случая.

Таким образом, количественные и качественные методы измерения эмоциональной лояльности эффективно дополняют друг друга. Качественные методы, в частности исследование по методике Кано, позволяют выявить атрибуты продукта, вызывающие рост лояльности или препятствующие ее формированию. Тогда как количественные методы обеспечивают мониторинг уровня эмоциональной лояльности.

## **ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ С ПОЗИЦИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

*И.Г. Мальганова, И.Ю. Зобова,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Гуру маркетинга Генри Форд говорил, что его секрет успеха заключается в том, чтобы уметь понять точку зрения другого человека и смотреть на вещи и с его, и со своей точек зрения. На наш взгляд, секрет успеха территории заключается в том, чтобы рассматривать территорию или регион с позиции и маркетинга населения (а точнее – персонала), и маркетинга инфраструктуры.

С одной стороны, в современных условиях возрастает потребность в изучении всего многообразия процессов, происходящих при активном участии человека в рамках региона. Отслеживая эти процессы, можно выявить основные закономерности функционирования и развития внутри-региональных территориальных единиц, своеобразие и, в определенной степени, уникальность каждой из них. С другой, положительная динамика развития инфраструктуры территории (как социальной, так и производственной) создает ту благоприятную базу, на основе которой и формируется качество жизни населения региона.

Территориальный маркетинг является относительно новым инструментом, влияющим на социально-экономическое развитие региона. Результатом территориального маркетинга, в отличие от бизнес-маркетинга становится повышение привлекательности региона с позиций качества жизни населения.

В работе предложена модифицированная методика реализации стратегического маркетинга территории или региона с позиции качества жизни населения:

Этап 1. Мониторинг социально-экономического развития территории, включающий ретроспективный и сравнительный анализ.

Этап 2. Разработка концепции территориального развития, с применением SWOT-анализа.

Этап 3. Разработка непосредственно стратегии территориального маркетинга с позиции следующих ключевых направлений:

- а) маркетинг региональной привлекательности с позиции качества жизни населения;
- б) маркетинг населения региона;
- в) маркетинг производственной, социальной и IT-инфраструктуры региона;
- г) маркетинг региональных инноваций;
- д) маркетинг регионального имиджа.

Этап 4. Составление плана ключевых мероприятий по реализации стратегии.

Этап 5. Стадия реализации предлагаемых мероприятий, в ходе которой осуществляется контроль достижения стратегических целей и внесение необходимых корректировок.

Мониторинг социально-экономического развития территории первого этапа позволяет проследить конкурентные позиции региона с точки зрения следующих основных параметров: человеческий капитал и качество жизни населения региона; уровень экономического развития; экономическая и социальная кооперация; инфраструктура; услуги; малый бизнес и инновации региона; ценности и уникальность региона; имидж на национальном и мировом уровнях; информационные технологии, культурно-историческое наследие.

На втором этапе разработки концепции территориального развития следует учитывать следующие закономерности территориальной организации общества:

- территориальная концентрация, децентрация и интеграция жизни общества. Территориальная концентрация производства сопровождается концентрацией и интеграцией всех видов человеческой деятельности. Возрастающая при этом пространственно-временная доступность мест приложения труда, отдыха, обслуживания расширяет границы общения между людьми, повышает социальную эффективность развития хозяйства, способствует формированию региональной и локальной общности, специфических черт образа и стиля жизни населения;

- пространственная дифференциация общества и делегирование функций вышестоящим районам ведет к образованию таксонов разного пространственного уровня с объективно проявляющимися границами. Структурно-иерархическое строение общества в форме социально-экономических районов разного таксономического ранга обусловлено территориальной локализацией хозяйственных функций и структур, теснотой материальных и духовных связей и отношений между людьми, трудовыми коллективами;

- пропорциональная территориальная организация общества и улучшение условий и качества жизни во всех регионах страны – одна из важнейших закономерностей, объективно необходимая форма рационального развития общества;

- экономическая, социальная и экологическая эффективность развития регионов России.

На третьем этапе особое внимание должно уделяться маркетингу населения региона, так как в конечном итоге именно знания и умения конкретных людей становятся ключевым фактором регионального развития.

Ключевая задача маркетинга инфраструктуры предполагает развитие не только транспортной, но и инженерной инфраструктуры, телекоммуникаций, а также образовательной, социальной и инновационной инфраструктуры, и, наконец, создание условий для проведения свободного времени (театры, кинотеатры, спортивные комплексы, бассейны),

Например, достаточно распространен маркетинг развлечений. Он может заключаться в приглашении ключевых клиентов или сотрудников, рыночных посредников, с которыми сотрудничает организация, в рестораны, на спортивные мероприятия и т. п. с целью предоставления им эмоциональных впечатлений, создания у них чувства сопричастности к образу жизни богатых (великих) людей. К подобному же классу маркетинговых усилий можно отнести предоставление пассажирам в самолете или поезде необычных для них услуг: массажа, маникюра, ароматерапии и т. д.

Очевидно также, что эффект от такой политики будет проявляться только в плане формирования гудвилла, да и только на небольшой период некоторой новизны подобного мероприятия, когда же оно станет для клиентов обыденным, то его отсутствие будет, напротив, вызывать раздражение и мнение, что их обслужили не должным образом, ликвидировав из цикла услуги «неотъемлемые» элементы.

Среди общих методологических принципов, которые должны быть учтены при реализации четвертого и пятого этапов следует отметить:

- принцип научной обоснованности, который предполагает, что необходим всесторонний учет требований объективных социально-экономических и других законов развития общества, использование научного инструментария, наконец, достижений в области отечественного и зарубежного опыта территориального маркетинга;
- принцип адекватности или соответствия мероприятий объективным потребностям территории;
- принцип системности.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ**

***М. Маъруфи, А.М. Шайхутдинов,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Современное развитие мировой экономики сопровождается широким использованием информационных систем, особое место среди которых начинают занимать облачные технологии. Они постепенно становятся одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на повышение конкурентоспособности компаний самых разных отраслей и сфер деятель-

ности. Отсутствие эффективных подходов, обеспечивающих повышение эффективности использования облачных технологий, предопределяет целесообразность и важность всесторонней оценки преимуществ и ограничений их использования, а также перспектив дальнейшего развития. Новизна исследования направлений использования облачных технологий состоит в расширении модели интернет-хостинга за границы аренды интернет-сайтов и возможности охватить широчайший круг задач, которые решаются традиционными информационными технологиями, задач, принципиально важных для бизнеса, например, системы взаимодействия с клиентами либо управления человеческими ресурсами.

В общем понимании облачные технологии представляют собой программно-аппаратное обеспечение, доступное пользователю через локальную сеть или сеть Интернет, для целей удаленного доступа к определенным ресурсам, включая, прежде всего, вычислительные мощности, хранилища данных и программное обеспечение (ПО). Возрастающий спрос на облачные сервисы объясняется предоставляемыми ими преимуществами, важнейшим среди которых является доступность данных сервисов в любой точке, где имеется подключение к сети Интернет. Это позволяет компаниям, использующим облачные технологии, добиваться существенной экономии на высокопроизводительных компьютерах и дорогостоящем программном обеспечении. Вследствие этого значительно сокращаются затраты на обслуживание корпоративной информационной инфраструктуры, поскольку компании-пользователи облачных сервисов оплачивают только лишь фактическое использование арендованных вычислительных возможностей облака и его возможностей по хранению информации. Одним из наиболее важных преимуществ облачных технологий является неограниченность ресурсов, обеспечиваемая применением так называемых систем виртуализации. Благодаря этому пользователи облачных технологий получают возможность реализации самых сложных и трудоемких в информационном плане задач, не задумываясь о необходимости создания и постоянной поддержки развития собственной информационной инфраструктуры. Важно отметить другое преимущество облачных сервисов, которое проявляется в их надежности, достигаемой базированием их программно-аппаратного ядра в специально оборудованных центрах обработки данных (ЦОД), имеющих охрану, профессиональный обслуживающий персонал, резервные источники питания, постоянное резервирование данных и др.

Однако, помимо преимуществ, использование облачных технологий сопровождается и рядом проблем. Во-первых, для получения доступа к облачным сервисам необходимо постоянное подключение к сети Интернет, что не всегда может быть обеспечено. Во-вторых, сохранение кон-

фиденциальности данных, которые хранятся на публичных «облаках», вызывает достаточно много споров. В этой связи многими экспертами не рекомендуется хранить наиболее ценные для компании документы на публичном «облаке», поскольку на сегодняшний день не существует технологий, которые обеспечивали бы полную безопасность хранимой информации. В-третьих, в случае возникновения нарушений в системе резервного копирования данных, компания рискует полностью лишиться информации, размещенной в «облаке». В-четвертых, несмотря на надежность облачных хранилищ данных, всегда существует вероятность их взлома со стороны различных злоумышленников, которые сумеют в этом случае получить доступ к огромным объемам информации со всеми вытекающими из этого последствиями. В-пятых, для создания собственных «облаков» компаниям необходимо выделять на это значительные финансовые средства, что может быть оправдано только лишь при больших масштабах использования данных технологий.

Облачные технологии стали самым быстрорастущим сегментом трафика в центрах обработки данных (ЦОД). Согласно имеющимся прогнозам, к 2015 году годовой объем трафика увеличится в 4 раза, а среднегодовые темпы роста будут составлять около 33 %.

В будущем малопроизводительные процессоры будут иметь важное место в функционировании облачных технологий, обработка данных и все вычисления будут осуществляться в «облаках». Одной из заметных перспектив использования облачных сервисов в мире является то, что со временем экономия программных и аппаратных средств пользователя будет только увеличиваться. Для конечного пользователя облачные технологии снимут основную нагрузку и предоставят возможность уменьшить оборудование, которое необходимо для работы. Другой явной перспективой выступает приобретение ПО некоторых свойств современных социальных проектов, например, таких как Facebook или Google+. Это приведет к автоматическому назначению задачи и ее решению инфраструктурой и программным обеспечением ЦОД. Тем самым они избавят разработчиков от некоторых обязанностей. Одной из важных перспектив можно назвать то, что ПО станет модульным. Отдельные приложения будут решать более сложные задачи для использования облачных технологий в полном объеме. Компании-разработчики начнут использовать модульное программирование в связи со стремительным ростом сложности и размера обрабатываемых программ в составе «облака». Важно отметить иную перспективу развития облачных технологий, такую как использование ARM-чипов с малым энергопотреблением. Оно предоставит возможность вывести рынок информационных технологий на новый уровень, так как компании уменьшат издержки на облачную платформу. К 2020-м годам

ARM-технологии будут использоваться по всему миру. Внедрение ARM-чипов начнется с устройств хранения данных. Немаловажно также в будущем увеличение скорости подключения к сети Интернет. По некоторым подсчетам, к 2020–2030 годам она будет составлять от 100 Гбит/сек до 100 Тбит/сек. Следующим шагом в развитии облачных технологий может стать их объединение. Например, к 2020 году можно ожидать таких проектов, как «Инструменты средней виртуализации» или «Сервис динамического бизнес-аутсорсинга». Иными словами, практически все узкоспециализированные задачи можно будет решать в «облаке» абсолютно во всех сферах работы компаний.

В 2010 году по оценкам экспертов Gartner объем мирового рынка программного обеспечения составил порядка \$229 млрд. В 2010 года объем мирового рынка приложений SaaS – около \$8,8 млрд. Точкой насыщения рынка приложений SaaS сегодня считают уровень в 10–20 % от общего объема рынка делового программного обеспечения. К 2017 году доля мирового рынка приложений SaaS должна вырасти до уровня 10–13 %. Очевидно, что происходит очередной переворот рынка программного обеспечения: из рынка традиционного программного обеспечения в рынок приложений SaaS.

Фактически любая большая ИТ-компания сейчас стала поставщиком облачных вычислений, но при более внимательном рассмотрении становится понятно, что для различных компаний понятие «облачные вычисления» обладает различным содержанием. Для одних компаний это естественное направление развития, для других – направление модернизации бизнеса, для третьих – не более, чем просто маркетинг.

Бизнес в рамках облачных технологий может быть развернут сразу в нескольких направлениях, включая, прежде всего, непосредственное предоставление облачных сервисов; разработка программного обеспечения для создания виртуальной инфраструктуры в рамках «облака»; администрирование и аутсорсинг облачных технологий, а также разработка и проектирование аппаратного обеспечения для создания «облаков». Использование возможностей предоставления технических ресурсов, различных сервисов групповой работы – от корпоративной почты до бизнес-сервисов, которые базируются на продуктах класса ERP, CRM, ECM вместе с компетенциями соответствующих специалистов, использование самых сложных ИТ-решений в одном, едином комплексе – ближайшее будущее рынка информационных технологий.

Сегодня абсолютным лидером на рынке облачных технологий России является IBM. Компания Salesforce лидирует в категории SaaS, Microsoft возглавляет категорию PaaS, Amazon – в сегменте IaaS. HP показала себя на лидирующих позициях в сфере услуг IaaS на основе виртуальных част-

ных «облаков». Среди программных продуктов российских компаний, на основе которых были разработаны наиболее популярные в России решения SaaS, важно упомянуть продукты компаний «1С», Mail.Ru Group. Компания «1С» предлагает возможность работы в рамках модели SaaS в приложениях системы «1С: Предприятие 8».

На российском рынке услуги IaaS предоставляются 8 крупными компаниями такими, как Cloud One, I-Teco, Active, Parking.ru, Selectel, «КРОК» и «Оверсан». Лидирующими поставщиками услуг частного облака являются НР, «КРОК», IBM, «Астерос» и I-Teco.

В прошлом году компанией Mail.ru было объявлено о закрытом бета-тестировании их нового сервиса под названием «Облако Mail.ru». Облако Mail.Ru – хранение файлов и документов, синхронизация с Почтой Mail.Ru, приложения для телефонов на базе iOS и Android, также клиенты для Windows, Mac и Linux. Конкурентом данного сервиса является «Яндекс.Диск». Это облачный сервис, который принадлежит компании Yandex, позволяющий пользователям хранить свои данные на серверах в «облаке» и передавать их иным пользователям в Интернете. Работа построена на синхронизации данных между разными устройствами.

Проведенный анализ ситуации, сложившейся с развитием и использованием облачных технологий в России и за рубежом, дал возможность сделать следующие выводы:

- 1) Возрастающий спрос на облачные сервисы объясняется предоставляемыми ими преимуществами, важнейшими среди которых являются доступность, неограниченность ресурсов, надежность. Однако, помимо преимуществ, использование облачных технологий сопровождается и рядом проблем. Для получения доступа к облачным сервисам необходимо постоянное подключение к сети Интернет. В случае возникновения нарушений в системе резервного копирования данных, компания рискует полностью лишиться информации, размещенной в «облаке». Несмотря на надежность облачных хранилищ данных, всегда существует вероятность их взлома со стороны различных злоумышленников. Для создания собственных «облаков» компаниям необходимо выделять значительные финансовые средства.

- 2) Одними из явных перспектив являются постепенное увеличение экономии программных и аппаратных средств пользователя, расширение использования модульного ПО, использование ARM-чипов с малым энергопотреблением и объединение облачных технологий.

- 3) На сегодняшний день абсолютным лидером на российском рынке облачных технологий является компания IBM. Компания Salesforce лидирует в категории SaaS, Microsoft возглавляет категорию PaaS, Amazon



доминирует в сегменте IaaS, а НР демонстрирует лучшие темпы роста в сфере услуг IaaS на основе виртуальных частных «облаков».

4) Россия пока еще значительно отстает от общемировых тенденций развития облачных технологий, что предопределяет необходимость и целесообразность усиления работ в этой сфере деятельности.

## МАРКЕТИНГ ГОРОДА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

*А.А. Мирсаитова,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Одним из наиболее современных направлений в изучении развития городской среды стал маркетинг территории, создание благоприятного, привлекательного имиджа города. Население той или иной территории, а в частности каждый без исключения житель города, является создателем и носителем внутреннего имиджа своего города. Многое зависит от того, как жители чувствуют себя в нем.

В частности для Казани имидж сыграл немаловажную роль в определении города как третьей столицы России. Кроме того, вопрос имиджа является для города особо актуальным накануне такого масштабного события, как Универсиада.

Столичные города выступают лидерами как муниципального, так и регионального и в целом федерального развития. Они являются местом, где наблюдается наибольшая концентрация населения того или иного региона. Люди стекаются в эти города для достижения определенной цели – получение образования или создание и ведение собственного бизнеса. Проживая в определенном месте, человек всегда задается вопросами: «А все ли меня устраивает на этом месте?», «Не переехать ли туда, где комфортней жить, где больше платят или больше возможностей для самореализации?». В настоящее время любой житель нашей страны имеет право и возможность выбирать место жительства в соответствии со своими представлениями и запросами.

Маркетинг мест как основа территориального брендинга – тема, стремительно завоевывающая популярность. В теории выделяют четыре группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов – маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала.

Основная цель маркетинга имиджа – это создание, развитие и распространение положительного образа территории. Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие

открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Следующей стратегией является маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека.

Маркетинг инфраструктуры направлен на повышение степени цивилизованности рыночных отношений на этой территории, что обеспечивает ее успех. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

Маркетинг населения, персонала – стратегия, направленная на анализ проблем и потребностей в сфере занятости. Территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут использовать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

Эксперты, разработавшие программу, признали, что пространство, располагающее высокообразованным трудовым потенциалом, заслуживает адекватной исследовательской и транспортной инфраструктуры. Ему также необходимы притягательные возможности в сферах свободного времени: культуры, спорта и т. д., что признается особенно важным аспектом для повышения привлекательности территории среди населения.

Что касается маркетинга территории в России, необходимо сказать, что данный процесс довольно сложный, так как страна очень разнообразна, чтобы создавать некий единый образ. Но возможно продвижение отдельных территорий, регионов, городов через брендинг, где уместна конкретика и особенность каждого региона.

Территории с низкими финансовыми ресурсами реальнее начинать с низкозатратных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и отыскивать целевые группы «потребителей территории», которые помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. Безусловно, среди таких «потребителей территории» надо постоянно видеть далеко не только иностранцев, но и, прежде всего, собственное население и предпринимательские круги. Постепенное улучшение их самочувствия – гарантия дальнейшего развития.

В частности для Казани имидж сыграл немаловажную роль в определении города, как третьей столицы России.

Создавая имидж города Казани, необходимо подчеркнуть все богатство архитектурного наследия, находящегося в этом старинном городе. Процесс окультуривания города набирает обороты. Республика, а в частности Казань, становятся известным и не только в самой России, но и в Европе, привлекая на свою территорию туристов из многих европейских стран.

Было проведено анкетирование среди жителей города Казани, которые являются государственными и муниципальными служащими столицы Республики Татарстан. Цель проведенного пилотажного исследования заключалась в выявлении критериев столичности города, в соответствии Казани данным критериям и требованиям. Анкета в основном содержала открытые вопросы. Также был блок вопросов, касающихся самоидентификации граждан, так как данный процесс является важным для каждого гражданина, он указывает на то, комфортно ли ему проживается в своем же городе, чувствует ли он себя хозяином или лишь гостем в нем.

Что же такое столица и что под этим понятием подразумевают люди, живущие на территории столичного города? По данным проведенного опроса для 81 % опрошенных столица – это административный центр, место сосредоточения власти, «лицо государства», основной город региона, «главный» город. Оставшиеся проценты голосов распределились следующим образом: столица – это постоянное движение, суета; это город, где численность населения велика, высока туристическая привлекательность; это город-«мечта», там, где есть возможность реализовать себя.

Следующий вопрос позволил выявить соответствует ли Казань представлениям жителей о понятии столичности. Результаты показали, что 45 % респондентов считают Казань истинной столицей во всех смыслах этого слова, 23 % уточняют, что она является столицей лишь субъекта РФ, 12 % опрошенных не признают Казань в качестве столицы.

На вопрос о характере отношений в городе между коренными жителями и приезжими четверть опрошенных охарактеризовали их как «свой – чужой». Радует тот факт, что 20 % все же характеризуют данное отношение как дружеское или товарищеское, на третьем месте оказался ответ, что в Казани наблюдаются отношения противопоставления (10 %).

Ответы респондентов показали, что количество населения и динамика жизни в городе не являются определяющими факторами столичного города. Жителям необходимы реальные комфортные условия и широкий выбор способов для реализации своих возможностей, которые отсутствуют в провинциальных городах.

На сегодняшний день пока трудно говорить о том, что Казань реально считается столицей для самих казанцев. Столице Республики Татарстан необходимо стремиться к уровню таких городов-мегамилионников, как Москва и Санкт-Петербург. Ведь столица Республики Татарстан является

третьей столицей России, а значит необходимо это доказывать реальным развитием города во всех направлениях, чтобы каждый чувствовал себя комфортно и свободно, будь то житель или гость города, бизнесмен или служащий бюджетной сферы, спортсмен или работник театра. Для продвижения имиджа Казани необходимы преобразования в экономической сфере: привлечение инвесторов, развитие местного предпринимательства путем предложения выгодных условий и ограничение барьеров.

Необходимо продумывать и воплощать в жизнь социальные программы, строить новые объекты культуры и спорта, стремиться развивать все сферы жизнедеятельности, не забывая ни одну из них. Только в этом случае жители Казани начнут позиционировать себя по-настоящему столичными жителями, а имидж города будет формироваться как крупного столичного города не только республики, но и России, где огромное количество возможностей, комфортное и безопасное проживание, где каждый сможет найти себя.

## **О РЫНОЧНОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ**

***Ч.А. Мисбахова,***

*Казанский национальный исследовательский  
технологический университет, г. Казань*

Модернизационные процессы в российской экономике развиваются в условиях низкой конкурентоспособности отечественных отраслей в целом, отдельных предприятий и продукции. Причины сложившейся ситуации коренятся в утрате целостных макротехнологических цепочек для большинства отраслей и видов экономической деятельности. Это актуализирует запуск ряда процессов и проектных решений, связанных с повышением инновационного спроса реального сектора экономики на пучок инноваций (комплексные технологии) и импортозамещение на этой основе, потенциал которого огромен, например, в случае с таким сектором национальной экономики как легкая промышленность. В условиях сохраняющейся зависимости от импорта продукции высоких стадий передела и экспорта сырьевых товаров и намечающемся кризисе рынка кредитных ресурсов отечественная экономика отчаянно нуждается в проектах с высоким эффектом мультипликации, потенциалом занятости и импортозамещения, быстрым сроком окупаемости. Эти проекты необходимы наряду с развитием индустрии прорывных технологий, и, по сути, станут продолжением исходных макротехнологий. Например, успех развития отече-

ственного текстильного кластера неразрывно связан с коммерциализацией разработок, относящихся к наноиндустрии.

Вместе с тем поиск и развитие подобных точек роста сопряжено с необходимостью институциональных решений, направленных на создание институтов в понимании неинституциональной теории, направленных на снижение транзакционных издержек как в сфере НИОКТР, так и для операционной деятельности в области импортозамещения, инфраструктурного развития и освоения новых рынков. В России моделью институционализации инновационного развития принята модернизационная модель в формате модели технологических платформ, отмечаются активные попытки институционального застраивания «долины смерти» в цепочке инноваций через развитие центров отраслевой конкурентоспособности и превосходства на базе института Национальных исследовательских университетов, а также отраслевых инжиниринговых компаний, финансируемых государством в надежде на развитие механизмов государственно-частного партнерства. Параллельно происходит развитие институциональной среды освоения отечественных разработок в виде многолетних кластерных инициатив в разных сферах как экономики знаний, так и места их освоения. Развиваются ассоциации различного уровня (например, Ассоциация инновационных регионов России, созданная в 2010 году). Также одно время была популярна модель промышленных округов, особых экономических зон и прочих институциональных форматов. Однако в целом можно констатировать, что такие решения отчасти фрагментарны и не учитывают специфики потребностей развития разных по уровню технологичности отраслей экономики. Как полагаем, ближе всего к успеху находится формат технологической платформы, зарекомендовавший себя в Европе. Вместе с тем следует выбрать для институционализации адекватную парадигму инновационного развития, отражающую специфику жизненного цикла отрасли. От этого зависит институциональное проектирование макротехнологической цепочки и успех (эффективность) вложений в данный сектор экономики.

Обратимся к специфике легкой промышленности, развитие которой в российских условиях реализуется в рамках технологической платформы «Текстильная и легкая промышленность». За рубежом существует аналогичная платформа: Euratex (European Apparel and Textile Confederation), название которой отражает несколько иные классификационные характеристики для отраслей. В данной статье отразим основные тенденции развития мировой текстильной промышленности, нашедшие свое отражение в рамках программы развития Ивановской области – традиционного лидера отечественной легкой промышленности.

В настоящее время в мировой бизнес-практике одновременно разворачиваются два разнонаправленных процесса. С одной стороны – вертикальная интеграция с ростом доли крупных и средних предприятий и быстрым вымыванием мелких. С другой стороны – формирование сети небольших узкоспециализированных предприятий, оснащенных современным оборудованием и быстро реагирующих на изменения рыночной среды. Для таких предприятий характерны одновременно и более быстрая капиталоотдача, и экономия труда.

Вхождение России в международную торговую организацию требует учета общемировых тенденций развития рынка текстильной и швейной продукции.

К настоящему времени в сфере производства текстильной и швейной продукции сложилась двухуровневая система партнерства развитых стран и стран, выпускающих массовую продукцию. На верхнем уровне – «инновационном» – работают, в основном, развитые страны. Они создают новые виды тканей и изделий, оборудования и производственных технологий, формируют направления мировой моды и стиля. Удержание лидерства в области инновационных технологий является стратегической целью развитых стран. В сфере производства они делают упор на выпуск не массовой, а эксклюзивной продукции для состоятельного потребителя.

Нижний уровень – уровень массового производства. Развитые страны доводят новые технологии до состояния, позволяющего использовать их в массовом производстве, разрабатывают необходимую документацию, после чего передают эти технологии странам «нижнего уровня» для массового производства текстильной и швейной продукции.

Россия пока не вписалась в эту систему. Ее текстильную и легкую промышленность нельзя отнести ни к одному из упомянутых уровней. Так что на сегодня можно говорить лишь о длительном пребывании России в секторе производства текстильной и швейной продукции, ориентированной на массовый спрос на внутреннем рынке.

В этих условиях при выработке мероприятий по выходу из кризиса и перспективному развитию российской текстильной и швейной промышленности необходимо, прежде всего, определить стратегическое место России в мировой двухуровневой системе. И уже на этой основе строить стратегию развития производственных предприятий отрасли и обслуживающих их структур.

Что касается рынка текстиля и швейных изделий, на нем выделяются три сегмента продукции: дешевая, но низкосортная зарубежная продукция, привозимая из стран Азии; российская продукция среднего качества; высококачественная, но дорогая продукция из стран Запада. Появление на российском рынке большого объема импортной продук-

ции подтолкнуло отечественные предприятия легкой промышленности к жесткой конкурентной борьбе. Причем борьба эта развернулась в основном между самими российскими предприятиями, т. к. иностранные конкуренты имели неоспоримые либо ценовые, либо качественные преимущества. В сочетании с низкой покупательной способностью населения (что означает на практике ориентацию потребителей не на качество, а на цены) это привело к преобладанию ценовой конкуренции между отечественными производителями текстильной продукции. Другой важной характеристикой ситуации стала пассивность российских предприятий: отсутствие планов долгосрочного развития, неспособность повлиять на направления и перспективы развития отрасли на внутреннем и мировом рынках.

В результате многие российские предприятия пошли по пути снижения себестоимости в ущерб качеству – за счет сокращения затрат в отделочном производстве, уменьшения плотности тканей (выпуска «облегченных» тканей, «разреженных структур») и т. п. Некоторые отечественные предприятия стали снижать цены без оглядки на платежеспособность. Это в порядке обратной связи подорвало позиции тех предприятий, которые пытались удерживать цены: они теряли свою нишу на рынке; снижение загрузки вело к росту себестоимости. В результате ухудшалось финансовое положение как предприятий, необоснованно снизивших цены, так и предприятий, которые пытались их удерживать с учетом реального уровня себестоимости.

Кризис августа 1998 г. вызвал эффект импортозамещения текстильной и швейной продукции. Однако этот эффект коснулся в основном товаров третьей категории (высококачественный дорогой импорт) и в гораздо меньшей степени – товаров первой категории (дешевый низкокачественный импорт). Это связано с тем, что товары третьей категории поставляются в Россию, в основном через таможенную а товары первой категории – преимущественно, по линии «челночного» бизнеса.

Анализируя ретроспективу и текущее состояние отрасли, следует избегать некоторых распространенных заблуждений. К ним относятся следующие:

1. Причиной проблем российского текстиля является зависимость от импорта сырья.

Практика и история развития текстильной промышленности свидетельствуют о ложности такого представления. До революции ивановская хлопчатобумажная промышленность работала не только на импортном хлопке, но и в значительной степени на импортной пряже и суровье и при этом была весьма эффективна. То же самое относится к британской текстильной промышленности в период промышленной революции. В наше время импорт сырья не препятствует эффективной работе предприятий.

Общая закономерность в данном случае состоит в том, что текстильная промышленность в большей степени тяготеет к потребителю своей продукции, а не к источникам сырья.

«Хлопковая проблема» российского текстиля связана не с самим фактом импорта, а с особыми отношениями между Российской Федерацией со среднеазиатскими странами СНГ.

2. Толлинговые (давальческие) схемы работы в современных условиях выгодны предприятиям в связи с эгоистическими интересами трейдеров.

В реальности, как показывает мировой опыт, толлинг является естественной схемой промышленной организации в текстильном комплексе, позволяющей разделить конъюнктурные риски, связанные с изменением вкусов потребителей, и производственные риски между торговыми фирмами («конверторами») и промышленными компаниями. При этом цена услуг по обработке на свободном рынке складывается достаточно высокая, для того чтобы сделать производство эффективным бизнесом.

Проблемы заниженных цен на российском рынке услуг по обработке текстильного сырья и полуфабрикатов связаны с деятельностью предприятий, руководство которых занимается «сливом активов» (asset stripping), что, в свою очередь, объясняется неэффективной структурой собственности на предприятиях легкой промышленности.

В перспективе развитие технологического уклада в текстильной промышленности связано со следующей дорожной картой, теснейшим образом интегрированной с развитием nanoиндустрии.

Производство природных и химических волокон, текстиля всех видов и изделий из него традиционного и технического назначения является одним из основных секторов мировой экономики, занимая постоянно место не ниже 5-го в поле самых необходимых для человека и техники (она тоже для человека) по валовому обороту, опережая мировой автопром, фармацевтику, туризм и вооружение. Структура (география, ассортимент), сегменты производства и потребления волокон, текстиля и изделий из него существенно изменились:

- производство традиционного массового текстиля, волокон, одежды переместилось в развивающиеся страны с дешевой рабочей силой и мягкими требованиями к экологии и условиям труда. Мировым лидером (мировым сапожником и портным) стал Китай;

- производство инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью осталось в развитых странах;

- существенно возросло производство волокон, используемых для производства домашнего, технического, медицинского и спортивного текстиля и, соответственно эти, секторы экономики текстиля заняли важное место в общем ассортименте;



– значительная часть химических волокон, текстиля и одежды производится с использованием нано-, био- и информационных технологий, особенно в случае «умного», интерактивного, многофункционального текстиля, прежде всего, для защитной одежды в широком смысле слова;

– наиболее динамически развивающимся видом текстиля стали нетканые материалы, производимые по разным (механическим, химическим) технологиям.

При составлении дорожной карты дальнейшего развития данной отрасли в России были учтены важные этапы производства в рамках макротехнологии. Многофункциональные текстильные материалы нового поколения производятся по классической схеме: производство волокон (природных, химических) – прядение (пряжа) – ткачество (вязание, плетение, производство нетканых материалов) – химическая технология (беление, крашение, печатание, заключительная отделка). Отметим, что это часть (этап), общей макротехнологии, без учета экономики знаний. К этой необходимой долгой технологической цепочке для получения волокон, текстиля, одежды, технических изделий с новыми свойствами на разных стадиях добавляются в сочетании (часто) нано-, био- и информационные технологии. Наиболее интересные новые свойства и эффекты достигаются именно при сочетании этих трех высоких технологий, синергически влияющих друг на друга и на мультифункциональность материала.

Из этого положения следует очень важное замечание. Классическая текстильная технологическая цепочка и ее индустриальная реализация (текстильные фабрики) являются обязательной производительной платформой, на которую монтируются и нано-, и био-, и информационные технологии. Рекомендации для производства нанопродукции (волокна, текстиль, одежда) должны учитывать состояние и возможности отечественных отраслей текстильной и легкой промышленности, состояние науки в этой области, наличие специалистов, а не только потребность в этих продуктах.

Как и в других отраслях, всю нанопродукцию, появляющуюся на рынке можно разделить на две неравные группы: 1) получена по «рафинированной» нанотехнологии («снизу – вверх», «сверху – вниз»), соответствующей определению нанотехнологии, как «манипуляции наночастицами с формированием строгой упорядоченной структуры, с принципиально новыми свойствами, обусловленными именно наноразмерами и наноструктурой макрообъекта»; 2) «нанопродукты», полученные с использованием наночастиц и нанообъектов, произведенных по «чистой» нанотехнологии (углеродные нанотрубки, окислы металлов, алюмосиликаты, наноземлюли, нанодисперсии, нанопены и др.).

Таких продуктов, отнесенных к нановолокнам, нанотекстилю, наноодежде, множество. Их можно назвать изделиями с применением элементов нанотехнологий. При том они приобретают полезные новые и улучшенные свойства.

## **ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА ЧЕРЕЗ МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ Г. ЛЕЙПЦИГА, ГЕРМАНИЯ)**

***Т.С. Мишакин,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Глубокие структурные реформы первой половины девяностых годов XX века послужили толчком для значительного ускорения развития экономики Восточной Германии, в особенности промышленности. Важнейшими импульсами для развития региональной экономики наряду с появившимися здесь крупными предприятиями автомобильной промышленности стали такие отрасли, как машиностроение, металлообработка, электротехника и электроника, производство бумаги, издательство и типография, пищевая промышленность и химическая индустрия, производство энергии в том числе из возобновляемых источников, а также строительная индустрия.

Малое предпринимательство Германии отличается определенной спецификой и историей развития. Начиная с эпохи зарождения капитализма, в стране появились первые крупные предприятия и торгово-промышленные палаты (ТПП), ставшие первыми объединениями предпринимателей с целью сотрудничества в области развития торговли и производства. В настоящее время ТПП функционируют на уровне государственных организаций, которые обязывают все субъекты малого предпринимательства стать участниками палаты. В Германии все законодательные акты, относящиеся к регулированию деятельности малого предпринимательства, должны быть одобрены, согласованы и утверждены ТПП.

Все торгово-промышленные палаты Германии объединены в специальную ассоциацию, представляющую интересы субъектов малого предпринимательства на государственном уровне. Члены ассоциации тесно сотрудничают с представителями ТПП других стран Европейского союза. Все ассоциации входят в Объединение ТПП Европейского сообщества.

Сегодня все торгово-промышленные палаты Германии принимают участие в формировании бюджетов на всех уровнях, совершенствовании

отраслей строительства и промышленности, разработке законодательных актов в отношении регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства. ТПП влияют на все направления деятельности общества путем участия в заседаниях местных органов власти и принятия важных социально-экономических решений для развития экономики страны в целом. Основной задачей ТПП является предоставление поддержки малому предпринимательству Германии.

Следует рассмотреть пример деятельности Торгово-промышленной палаты г. Лейпцига ввиду следующих особенностей. Одна из важных особенностей – это стратегически оптимальное расположение в центре Европы.

Лейпциг всегда был центром притяжения деловой активности благодаря торговле и готовности к изменениям. Проводимые здесь ярмарки – идеальное место для освоения быстро развивающихся рынков Средней и Восточной Европы. Надежные концепции, четко сформулированные решения, мобильность и темп развития определяют экономический рост. Этот аспект стал причиной притока инвестиций в форме перемещения мест производства, создания филиалов и основания новых мощных предприятий. Экономическая структура региона ориентирована на перспективное развитие. Лейпцигский экономический регион делает ставку на перспективные отрасли с акцентом на синергетику структур.

Предприятия с взаимно дополняющими сферами деятельности создают отраслевые структуры и поддерживают тесную связь экономики с научно-исследовательскими учреждениями и бюро по инновационным разработкам:

- автомобильная промышленность и связанные с ней поставщики;
- техника для средств массовой информации и коммуникаций, информационные технологии;
- здравоохранение/биотехнологии и медицинская техника/валеология;
- энергетика и техника для охраны окружающей среды;
- смежные технологии и услуги в области логистики.

Лейпциг расположен на перекрестке двух основных европейских транспортных осей, в этом секрет его процветания на протяжении столетий. Средневековые повозки, грохотавшие по пыльным дорогам, сменились сегодня современными транспортными магистралями с мощными перевозочными средствами.

Регион стал местом размещения многочисленных центров деловой активности и вложения средств со стороны известных предприятий. Для характеристики этого уровня достаточно назвать такие фирмы, как DHL, Porsche и BMW.

Как следствие этого получили развитие различные виды сопутствующих услуг.

Новое поколение предпринимателей, работающих в сфере биотехнологий, биомедицины и здравоохранения, в кооперации с Лейпцигским университетом расширили масштабы деловой жизни.

Крупные инвестиции сделали возможным появление новых предприятий и дополнительных рабочих мест – прошедшие испытание временем традиции соединились с инновациями и творческим потенциалом.

Сфера услуг как сектор региональной экономики развивается в Лейпциге и его окрестностях очень динамично, впечатляет цифрами прироста и своей гибкостью. Это направление развития в первую очередь определяется мощностью предприятий из сферы информационных технологий и электронной обработки данных, поскольку их продукция и услуги предоставляют новые решения для традиционных отраслей. Базирующиеся на web-услугах программы играют при этом важную роль. Сектор средств массовой информации, сконцентрированный преимущественно в деловом центре Media City Leipzig, несомненно выигрывает от такого развития.

Общественные и экономические предпосылки, сложившиеся в течение последних лет, послужили питательной средой новых бурно развивающихся полей предпринимательской деятельности, таких как кадровые агентства по предоставлению временных работников, менеджмент по уходу за больными и престарелыми людьми, услуги финансового характера, а также различные виды обслуживания предприятий и частных лиц. Благодаря новым и творческим идеям бизнеса сфера услуг в регионе создает исключительно благоприятный рыночный климат не только для больших предприятий, но и открывает перспективы для успеха малым и средним предприятиям.

Отличительной чертой Лейпцигского экономического региона всегда была прекрасно развитая сфера торговли, до сегодняшнего дня задающая тон в экономике. Тот факт, что знаменитые торговые марки разместили здесь свои торговые предприятия, красноречиво свидетельствует о привлекательности и перспективности региона.

Как регион, так и город Лейпциг стали образцовыми примерами современных возможностей для шоппинга. Идет ли речь о больших торговых центрах с богатейшим выбором товаров, о поражающих своей изысканной архитектурой торговых пассажах или об оживленных улицах с множеством магазинов – возможности для розничной торговли почти безграничны и впечатляют своей оригинальностью. Новые идеи в сочетании с дополнительными предложениями и услугами наглядно свидетельствуют о гибкости отрасли и накладывают особый отпечаток как на внешний вид, так и на инфраструктуру городов региона.

Объединенные в отлично действующую сеть автомобильные и железные дороги, а также воздушный транспорт дают неоспоримые преимуществ

щества для региональной экономики. Инфраструктура создает базу для привлечения значительных предприятий, стимулирует развитие логистических сетей, повышает экономическую привлекательность и дает импульсы для будущих инвестиций. Отраслевое объединение под названием Конгресс предприятий транспорта и логистики Средней Германии хорошо зарекомендовало себя в качестве круглого стола, за которым встречаются представители экономики, административных органов и политики. Конгресс имеет большее значение для отрасли как платформа для делового и непринужденного общения. В центр внимания тема транспорта и логистики попала благодаря уже тому факту, что в регионе вновь появилась автомобильная промышленность.

Транспортная политика эквивалентна политике формирования инфраструктуры региона, а мобильность обеспечивает его рост и развитие. Именно поэтому руководство региона ведет постоянный диалог со всеми, кто заинтересован в расширении транспортной инфраструктуры, и прилагаем все усилия для обеспечения отличной работы транспортных сетей для экономики и пассажирских перевозок.

Новый облик Лейпцига и в особенности его полные очарования и возможностей для интересного досуга окрестности, экологическая чистота природной и водной среды привлекают в регион в последние годы все большее количество туристов. Возрастающую роль в рекреационном туризме и проведении свободного времени играют отлаженные инфраструктуры, связывающие прилегающие к городу районы с Лейпцигом, имеющим богатейшие традиции по проведению ярмарок, конгрессов и других публичных мероприятий.

Предприятия общественного питания, гостиничный сектор и туристические компании Лейпцигского района сложились в мощную отрасль региональной экономики, в годовом обороте которой один лишь туризм составляет в среднем 3,5 миллиарда евро. Общее количество сотрудников на предприятиях, связанных с обслуживанием гостей региона, составляет почти 10 000, и эта цифра учитывает только тех, кто имеет постоянное рабочее место со всеми видами социального страхования.

Задачей торгово-промышленных палат является выражение общих интересов предпринимателей, работающих в сфере их территориальной компетенции, перед органами муниципалитета, правительством федеральных земель, деятелями политики и обществом, а также оказание поддержки в сфере предпринимательской деятельности.

Торгово-промышленная палата г. Лейпцига является организацией, оказывающей поддержку субъектам региональной экономики. При этом представление экономических интересов отдельных отраслей или фирм реализуется на равноправной и паритетной основе. Это делает Торгово-

промышленную палату г. Лейпцига важным рупором малых и средних предприятий, ведущих свою деятельность в Лейпциге и окрестностях. Обязательное членство предпринимателей в Торгово-промышленной палате г. Лейпцига обеспечивает нейтральность и объективность ее деятельности по отношению ко всем ее членам.

Задачи Торгово-промышленной палаты г. Лейпцига подразделяются на три основные сферы:

1. Представление интересов. Мнение Торгово-промышленной палаты г. Лейпцига заслушивается при обсуждении любых проектов законов или постановлений, затрагивающих вопросы экономики. Кроме этого, Торгово-промышленная палата г. Лейпцига привлекается судами и ведомствами в качестве эксперта в области экономики, причем мнение, выражаемое Торгово-промышленной палатой г. Лейпцига, основывается на опросах предпринимателей и консультациях в рамках экспертных комиссий.

2. Общegosударственная деятельность. Государство возлагает на торгово-промышленные палаты выполнение специальных задач, например, организацию профессиональной подготовки, основанной на реальных условиях будущей работы, и ответственность за проведение соответствующих выпускных экзаменов. Другими примерами общegosударственных функций торгово-промышленных палат является предоставление экспертов, засвидетельствование внешнеторговых документов и проведение анализа в области строительства.

3. Помощь предпринимателям, работающим в сфере территориальной компетенции той или иной торгово-промышленной палаты. Торгово-промышленные палаты проводят практические консультации коммерсантов и начинающих предпринимателей. В частности, они предоставляют им различную биржевую и правовую информацию, снабжают их адресами возможных деловых партнеров и данными по структуре экономики.

Кроме этого, Торгово-промышленная палата г. Лейпцига добивается увеличения количества мест производственного обучения и рабочих мест, а также улучшения общих условий для осуществления экономической деятельности, например, снижения налогов и сборов или развития региональной инфраструктуры. Участие в региональных инициативах позволяет Торгово-промышленной палате г. Лейпцига сопровождать и поддерживать существенные процессы, направленные на улучшение экономических возможностей Лейпцига и его окрестностей.

Торгово-промышленная палата г. Лейпцига является одной из числа 81 члена Ассоциации торгово-промышленных палат Германии (Deutscher Industrie-und Handelskammertag – DIHK), г. Берлин. Данная ассоциация, имеющая представительство в Брюсселе, является связующим звеном, обеспечивающим прямую связь торгово-промышленных палат Германии

с органами власти Федеративной Республики Германия и Европейского Союза.

Сферы деятельности Торгово-промышленной палаты г. Лейпцига:

- анализ экономической ситуации и прогнозов развития предприятий. Предприятие получает основную информацию для определения бизнес-стратегии;

- влияние на политику административных органов коммунального, земельного и федерального уровня в области экономики, финансов и создания рабочих мест с целью создания оптимальных рамочных условий для предпринимательской деятельности;

- привлечение новых предприятий и ремесленных отраслей в регион. Предприниматель имеет возможность развивать свой бизнес в хорошо подготовленных условиях и создавать новые рабочие места;

- ТПП и предприятия совместно работают над улучшением имиджа и привлекательности региона;

- воздействие на процессы планирования в земле и регионе, участие в кадастровом распределении земель – для обеспечения наибольшей безопасности инвестиций;

- консультации по всем вопросам начала предпринимательской деятельности и обеспечения ее безопасности, по бизнес-концепции, выбору места деловой активности, перспективам рынка и помощи для финансирования;

- информационное сопровождение от первичной консультации до регистрации предприятия;

- консультации по всем вопросам, связанным с финансированием хозяйственной деятельности, важная поддержка для обеспечения надежного планирования и свободы маневра;

- помощь в критических ситуациях. Как один из партнеров специально разработанной для этого Министерством экономики и технологий программы ТПП г. Лейпцига предлагает компетентные советы по всем вопросам;

- консультационная помощь предприятиям по всем вопросам профобразования и повышения квалификации;

- проведение экзаменов по всем специальностям, по которым ТПП выдает свидетельства о присвоении соответствующей квалификации, организация курсов повышения квалификации для присвоения более высокого разряда и для получения специальных знаний, процедура признания иностранных свидетельств о профессиональном образовании для улучшения интеграции в трудовую деятельность;

- помощь молодежи в поиске и получении подходящей специальности и рабочего места. С этой целью Торгово-промышленной палатой организу-

ются биржи ученических мест, издается справочно-информационный материал и поддерживается объединение предприятий, занимающихся подготовкой рабочих кадров. Начиная профессиональный путь со знакомства с предприятием, будущие специалисты могут составить свое впечатление о среде, в которой им возможно предстоит работать, а предприятие в свою очередь знакомится с кандидатами;

- анализ и регистрация договоров о профессиональном обучении между учениками и предприятием;

- многочисленные предложения по повышению квалификации;

- консультации в областях инновационной деятельности и технологий, поддержка в процессе новой разработки от импульса до реализации инновации;

- поддержка коммуникационной платформы для обмена образовательной, научной и экономической информацией;

- помощь в регистрации места предпринимательской деятельности в соответствии с Законом Европейского Союза об экологическом аудите предприятий. Консультации по вопросам регистрации выдаются Палатой эффективно и из одного источника, без бюрократии;

- подбор партнеров для кооперации с помощью биржи вторичных материалов и технологий – таким образом Палатой создаются замкнутые структуры использования сырья и материалов;

- консультации в области охраны окружающей среды, энергетики и инноваций помогут создать на предприятии производственные процессы, которые будут наиболее благоприятными для экологии;

- консультации по установлению международных деловых отношений – Палата предоставляет информацию предпринимателям о потенциальных заказчиках и новых рынках;

- организация ярмарок внутри страны и за рубежом, консультации об оптимальных возможностях использования маркетинговых инструментов для предприятия;

- консультации по вопросам таможенного законодательства и внешне-экономическим темам;

- проведение информационных мероприятий, посвященных отдельным странам, тематических семинаров и международных симпозиумов предпринимателей;

- подготовка квалифицированных заключений и результатов экспертиз для обоснования экономических аспектов проблемы;

- подготовка участия официально назначенных экспертов. Выданные ими квалифицированные заключения и результаты экспертиз станут надежной основой для принятия управленческих решений;



– участие в экономических спорах в качестве арбитра, примирительной инстанции для урегулирования конкурентных разногласий и посредника в достижении примирительных соглашений – далеко не каждый спор должен заканчиваться в судебном зале.

Таким образом, мы видим, что в условиях развития экономического потенциала Лейпцигского региона и г. Лейпцига Федеративной Республики Германия, необходимым условием устойчивого функционирования бизнеса является его стимулирование через создание комфортных условий. Созданная после объединения Германии в 1990 году и перехода в новое экономическое пространство и форму Германской Демократической Республики, Торгово-промышленная палата аккумулировала в себе функции по созданию указанных условий. Описанные в начале статьи достижения являются одними из некоторых достижений деятельности Палаты. Российской региональной экономике необходимо изучить опыт г. Лейпцига по созданию стимулирующих условий для бизнеса, с целью повышения уровня социально-экономического развития региона.

## **АНАЛИЗ СОБЫТИЙНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «АК БАРС ДЕВЕЛОПМЕНТ»**

***А.З. Новенькова, А.Р. Шакиров,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

На сегодняшний день, среди всех видов маркетинговых коммуникаций, самым эффективным является событийный маркетинг. Это объясняется, прежде всего, тем, что происходит перемещение акцентов в сторону маркетинга отношений из маркетинга продаж.

Мы провели анализ событийного маркетинга на примере «АК БАРС Девелопмент» и установили, что данная компания активно принимает участие в различных выставках, конференциях, круглых столах соответствующих сфере своей деятельности и тематики. Так, например, компания была участницей Международного форума «Invest in Tatarstan 2014». Помимо этого, компания ОАО «АК БАРС Девелопмент» третий год подряд становилась партнером III Международного саммита исламского бизнеса и финансов KAZANSUMMIT 2011.

В феврале 2014 года компания провела «Архитектурный завтрак с Дмитрием Пузыревым». Участниками встречи стали главный архитектор города Казани Татьяна Прокофьева, один из крупнейших специалистов по градостроительству в мире Хосе Асебилю и корреспондент газеты «Бизнес Онлайн» Арслан Минвалеев. По словам модератора встречи и советника по градостроительству и архитектуре компании Дмитрия

Пузырева, архитектурный завтрак стал новой дискуссионной площадкой, которая позволяет обсуждать многие значимые архитектурные проекты Казани, новые тенденции в градостроительстве и урбанистике, получить свежий взгляд на решение острых городских проблем.

Рассмотрим эффективность проведенных мероприятий событийного маркетинга. Отметим, что точно оценить эффективность проводимой кампании событийного маркетинга достаточно сложно. Ведь такой абстрактный показатель как «взаимодействие с общественностью» практически не поддается количественному измерению.

Однако есть несколько методов, позволяющих косвенно определить эффективность проведения той или иной PR-акции. Одним из таких методов выступает анализ количественных показателей PR-кампании, который мы примем за основу при оценке эффективности мероприятий событийного маркетинга. Применим данные методы для оценки эффективности разработанной PR-кампании.

При оценке эффективности данным методом учитывается, сколько материалов было опубликовано в СМИ, сколько было сделано после этого звонков, сколько и каких материалов было подготовлено во время проведения кампании.

В рамках оценки эффективности мероприятий оценим, сколько пресс-релизов было всего подготовлено и сколько из них было в результате опубликовано. Таким образом, можно заключить, что в общем виде эффективность рассылок составила в среднем 30–35 %, иными словами, менее половины СМИ «откликнулись» на информационные поводы. Это является отрицательным показателем, поскольку представителей СМИ не заинтересовали данные мероприятия событийного маркетинга.

Проведенный анализ показал, что из представленного перечня мероприятий событийного маркетинга компания «АК БАРС Девелопмент» на протяжении последних 3-х лет использует только 2 вида, что составляет чуть больше 30 % представленного списка, а именно: государственные структуры и региональные СМИ.

Кроме представленного списка, на наш взгляд, обязательно необходимо уделить внимание и поддержанию взаимоотношений с партнерами, куда входят такие категории аудитории, как поставщики, клиенты, инвесторы.

С целью выявления конкретных мероприятий событийного маркетинга для компании «АК БАРС Девелопмент» мы хотели бы провести детальное маркетинговое исследование. Для достижения поставленной цели нами было проведено маркетинговое исследование методом опроса. В качестве респондентной группы были выбраны 2 категории потенциальных респондентов: специалисты рекламной индустрии (маркетологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью) и специалисты

строительной сферы и недвижимости. Общее число опрошенных составило 18 человек. Опрос проводился посредством размещения анкеты в социальных сетях, в которых зарегистрирован автор, а также проводился устный опрос. Обработка данных была осуществлена с помощью программы Excel.

Как показал опрос, по мнению специалистов, роль событийного маркетинга в реализации общей маркетинговой стратегии компаний строительной отрасли существенна. В общей сложности 85 % всех респондентов отметили важность данного направления маркетинговой деятельности.

Результаты опроса распределились таким образом, что большинство опрошенных считают, что компаниям строительной сферы в рамках реализации событийного маркетинга целесообразно принимать участие в тематических выставках, онлайн-конференциях на популярных Интернет порталах, а также организовывать дни открытых дверей для представителей СМИ. Таким образом, опрос показал, что «арсенал» инструментов событийного маркетинга компании «АК БАРС Девелопмент» можно расширить за счет таких направлений, как участие в тематических выставках, онлайн-конференциях и проведение дней открытых дверей для журналистов.

Принимая во внимание масштаб деятельности компании в территориальном разрезе (преимущественно, Республика Татарстан), в качестве основных конференций и выставок целесообразно рекомендовать те, которые проводятся в городах республики.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АДАПТАЦИИ CRM- СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Е.Н. Новикова,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Основным инструментом реализации клиент-ориентированной стратегии организации выступает CRM-система. Существует множество определений CRM-системы и CRM-стратегии, главные из которых собраны автором в три группы.

Определения первой группы, в которой основной акцент сделан авторами (Khanna S., Кадыков М.А., Pepers D., Jennifer Pratt, Woodcoc K., Larry Tuck) на информации и информационных технологиях, подтверждают безусловную значимость информационного обеспечения маркетинга в современном мире, однако, на взгляд автора, не уделяют должного внимания стратегическим основам управления взаимоотношениями с клиентами.

Определения второй группы (Mei Lin Fung, CRMGuru.com, Martin Brendling, Bob Thompson, Parvatiyar A., Hobby J., Archana Sinha), в свою

очередь, подчеркивают значимость стратегии, философии и идеологии CRM, при этом отдавая второстепенную роль информационным технологиям реализации данной стратегии.

Определения третьей группы (Эдриан Пейн, Dick Lee, Ryan Crowe, Subbarathnam, Swaminathan, Smith K., Glazer R.), объединяющие как стратегию CRM, так и информационные технологии, представляются автору наиболее объективными и комплексными. Особенно автор выделяет определение Dick Lee, которому удалось наиболее точно описать данную взаимосвязь.

При этом, несмотря на вышесказанное, по мнению автора, ни в одном из рассмотренных определений авторами не было сделано акцента на саму структуру информационной системы.

В связи с этим, мы считаем необходимым предложить собственное определение: «CRM-система – современная клиент-ориентированная стратегия, основанная на применении информационного обеспечения, позволяющего управлять контактами, маркетинговыми кампаниями, продажами, электронной торговлей, временем, поддержкой и обслуживанием клиентов, синхронизировать данные и создавать отчетность для высшего руководства с целью повышения удовлетворенности клиентов и увеличения объема продаж, что способствует росту экономических показателей.

Согласно многим исследованиям, внедрение CRM принесет значительную пользу, если в компании существуют следующие проблемы:

Во-первых, это, безусловно, разрозненная клиентская база. Данные о клиентах, партнерах, поставщиках, конкурентах хранятся в разных источниках. Информация труднодоступна, нет возможности совместного анализа данных о клиентах. При увольнении менеджера данные о клиентах просто пропадают, так как никто не знает, где они хранятся и как их получить.

Во-вторых, история общения с клиентами разобщена или не регистрируется совсем. Достигнутые в переговорах договоренности забываются и не выполняются, что вызывает негативную реакцию клиентов. Клиентов каждый раз переспрашивают по e-mail о том, что они заказывали. Потеря информации при передаче между подразделениями приводит к сбоям в основных бизнес-процессах компании. Информационные провалы между сотрудниками и подразделениями увеличивают количество жалоб сотрудников и себестоимость продаж. Еще одной значительной проблемой остается регламентирование и утверждение бизнес-процессов, их автоматизация, внедрение в рабочую среду компании, им необходим современный инструмент прогнозирования продаж для активного управления бизнес-процессом продаж.

Очень важной проблемой является и обмен информацией внутри компании. Сбои в передаче информации между сотрудниками и подразделе-

ниями приводят к сбоям в работе компании и значительно увеличивают расходы на обеспечение текущей деятельности компании. Устно переданная информация может быть забыта, а цветная бумажка, приклеенная на монитор, может отклеиться и потеряться. Чтобы этого не случилось, информацию лучше передавать в письменном виде через систему автоматизации. Было бы замечательно, если бы сотрудник, передавая заявку в другое подразделение, через какое-то время проверил статус этой заявки, чтобы узнать, какие действия предпринял адресат. Чтобы автоматически передать задачи по сделке (бизнес-процессу) ответственным сотрудникам, например, происходит так: если один сотрудник выполнил свою задачу в рамках сделки, то система автоматически создает следующую задачу другому сотруднику, не теряя времени на передачу информации.

Важным аспектом работы компании является и обратная связь с клиентами. Отказы от сделок, причины жалоб, факты невыполнения компаний обязательств перед клиентом, низкое качество товара или услуги, проблема использования продукта – все это можно выяснить в ходе мониторинга клиентской базы. Также во время работы по получению обратной связи можно вернуть часть недовольных клиентов, оперативно решив выявленные проблемы.

Важной задачей при внедрении системы CRM является ее адаптация к требованиям и возможностям конкретной организации с учетом отраслевой специфики. На примере сферы услуг физической культуры и спорта мы предлагаем следующую методику адаптации системы CRM, состоящую из 8 этапов.

1 этап – выбор решения системы CRM из предложенных на рынке CRM-систем для предприятий сферы услуг физической культуры и спорта:

- Управление спортивной деятельностью региона;
- Решение для спортивных федераций;
- Управление работой с болельщиками и СМИ;
- Управление профессиональным спортивным клубом;
- Управление подготовкой спортсменов, решение для спортшколы.

2 этап – анализ и оценка возможностей (компонентов) предлагаемых решений.

3 этап – обоснование выбора решения и наполнения (компонент) с учетом специфики анализируемой организации.

После того как мы проанализировали функциональные возможности каждого из 5 предложенных решений для предприятий сферы услуг физической культуры и спорта, нам необходимо оценить важность каждой из компонент представленных решений по пятибалльной шкале и на основании полученных результатов остановить свой выбор на одном или двух решениях, если на этом этапе не удалось отдать предпочтение только

одному решению, наиболее подходящему к специфике конкретной спортивной организации.

4 этап – разработка программы использования возможностей выбранного решения CRM-системы:

- повышение уровня лояльности клиентов;
- повышение прозрачности информационных потоков;
- структурирование маркетинговой информации (создание интегрированной базы данных о клиентах);
- разработка индивидуализированных маркетинговых мероприятий.

5 этап – наполнение выбранного решения CRM-системы информацией:

- вручную (введение информации, полученной в результате анкетирования, опроса, телефонного интервью и прочего);
- автоматически (информация автоматически поступает в CRM – системы из личного кабинета зарегистрированных пользователей официального сайта, интернет-магазина, считывается при использовании клубных карт).

6 этап – обработка и анализ информационных потоков:

- количество клиентов;
- структура клиентской базы (профиль клиента, сегментирование);
- статистика продаж (атрибутики, билетов, клубных карт);
- уровень удовлетворенности (выбор правильного типа клубной карты, которая была бы максимально использована конкретным клиентом).

На 7 этапе проводится анализ эффективности использования CRM-системы.

На 8 этапе строится график (лепестковая диаграмма) по двум столбцам: номинальные возможности CRM-системы и уровень использования (в баллах).

На основании полученного графика оценивается текущее и желаемое положение CRM-системы организации.

Далее проводится анализ данных из таблицы и оценка полученного графика, после чего составляются рекомендации, направленные на повышение эффективности использования CRM-системы с учетом специфики предприятия.

## **РАЗУМНЫЙ МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦЕВТИКЕ КАК ПУТЬ К БИОЭКОНОМИКЕ**

***Ю.Л. Одинцова,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Биоэкономика – наука, возникшая на стыке экологии и экономики, исследующая взаимодействия человека и природы, принимая за основу внедрение в человеческую деятельность биотехнологий, и использующая

возобновляемые биоресурсы для производства эффективных продуктов, которые способствуют улучшению результирующего итога всей жизнедеятельности общества в целом. Биотехнологии на мировом рынке занимают все более уверенные позиции. По экономическому потенциалу они находятся на втором месте после информационных технологий.

Согласно оценкам на 2010–2015 годы, для того чтобы ограничить выбросы ПГ уровнем, необходимым для удержания потепления в пределах целевого показателя 2°C (целевой уровень, принятый в Копенгагенской договоренности), ежегодно требуются дополнительные глобальные вложения в размере 440 млрд долл. К 2030 году размеры потребности в инвестициях возрастут еще больше, до 1,2 трлн в год. Во всех исследованиях подчеркивается, что для обеспечения прогресса в усилиях, призванных сделать экономику всех стран мира более щадящей климат, необходим финансовый вклад частного сектора, особенно с учетом колоссальных дефицитов государственных бюджетов во всем мире. Существует две точки зрения на влияние биотехнологий, первая группа ученых считает, что биотехнологии могут привести нас в постчеловеческое будущее, а другие, наоборот, считают, что за ними будущее человечества. Биотехнологии, хотя и имеют некоторые недостатки, обладают несомненными преимуществами – благодаря применению многих из них возможно решение большинства глобальных проблем: охраны здоровья, экологической, продовольственной.

По экспертным мнениям рост биотехнологий стал возможен благодаря заложению в самом понятии следующих особенностей:

Сама отрасль представляет наукоемкое производство, следовательно, его развитие повышает конкурентоспособность страны.

Путь между этапом разработки и возможностью внедрения гораздо короче, чем в других отраслях. Данное явление наблюдается преимущественно благодаря эффекту истощаемости ресурсов и необходимости их замены на возобновляемые аналоги.

Технологии, основанные на использовании клеток и биологических молекул, предоставляют большие возможности в использовании природного разнообразия, результаты фундаментальных биотехнологических исследований обладают относительно хорошей программируемостью и потенциальной практической важностью.

Если мировой рынок биотехнологической продукции оценивается в 160 млрд. долл. США, то объем российского рынка – в 100–150 млрд руб. (около 2,5 % от мирового). При этом объем производства биотехнологических продуктов в России – не более 15 млрд руб. (менее 0,3 % от мирового). Для сравнения: доля США оценивается в 42 %, ЕС – 22 %, Китая – 10 %, Индии – 2 %. Итак, крупнейшим биотехнологическим

рынком на данном этапе является США, где создается половина мирового объема биотехнологической продукции. Вторым по размерам рынком является Азиатско-Тихоокеанский регион, где наиболее динамично развиваются биотехнологии Австралия, Китай, Индия и Япония. Замыкает тройку лидеров Европа. Теория того, что обладать конкурентным преимуществом будут страны с высокими показателями развития биотехнологий, в 2013–2014 году получает подтверждение. Согласно отчету, опубликованному Всемирным экономическим форумом, в 2013 году наибольшей инвестиционной привлекательностью обладают следующие страны: Швейцария, Нидерланды, Германия, США, Великобритания, Сингапур, Финляндия, Швеция, Япония.

Также необходимо отметить, что более 60 % мирового производства относится к продукции «красной» биотехнологии (биофармацевтические препараты и биомедицина), 12 % – к «зеленой» (агропищевая продукция), остальное – биоматериалы промышленного назначения («белая» биотехнология).

Россия как по количественным, так и по качественным показателям отстает от уровня и темпов роста стран, являющихся лидерами в данной отрасли, получая в результате высокую импортозависимость по многим биотехнологическим продуктам.

Одним из самых перспективных рынков для вложений является фармацевтическая отрасль Китайской экономики. Биотехнологическая отрасль Китая начала стремительно развиваться с середины 1980-х годов, к 1997 году в стране уже насчитывалось порядка 200 компаний, работающих в сфере биотехнологий, к 2000 году их число возросло до 600. Достижение таких результатов стало возможным благодаря значительному государственному стимулированию, поддержанию невысоких заработных плат и высокообразованного персонала.

Великобритания является передовым центром проведения исследований в области биотехнологии. Индустрия основывается на прочном фундаменте авторитетного научного сообщества Великобритании и при сильной поддержке государства и промышленности. Успех британского биотехнологического сектора обеспечивается высокоразвитой фармацевтической промышленностью, которая занимает пятое место в мире по объему продаж, третье по экспорту.

Биотехнологический сектор США насчитывает сегодня 1 500 компаний, в том числе 386 публичных компаний с капитализацией около 360 млрд долл. США. Доходы публичных биотехнологических компаний США в период с 1998 по 2007 год возросли с 20 до 65 млрд долл. США, расходы на научные исследования и разработки – с 10 до 26 млрд долл. США. Основной упор в последний год делается на разработку противоопухоле-



вых лекарственных средств. Около 60 % препаратов из общего количества предназначено для лечения рака или заболеваний, связанных с ним.

В свою очередь, внедрение биотехнологий в Российскую действительность достаточно сложный и трудоемкий процесс. Как мы видим, многие страны-лидеры экологически чистых продуктов, начинали внедрение биотехнологий именно в сфере биомедицины. В связи со спецификой фармакологической отрасли проверка продуктов на безопасность является важнейшим фактором, предшествующим массовому производству. На практике получение законодательного разрешения на применение новых биотехнологических продуктов, препаратов и технологий – достаточно длительный процесс, занимающий не один год.

В общем виде этапы необходимые для успешной передачи технологии производства продуктов биотехнологии медицинского назначения представлены в табл. 1.

*Таблица 1*

Продолжительность и последовательность этапов  
процесса передачи технологии

Фаза №	Наименование фазы	Время реализации тапов
1	Открытие	2–10 лет
2	Доклинические исследования (in vitro и на животных)	2–4 года
3	Клинические испытания фаза I (дозировка и безопасность проверяются на 20–30 здоровых добровольцах)	2 года
4	Фаза II (эффективность и побочные эффекты проверяются на 100–300 пациентах добровольцах)	2–3 года
5	Фаза III (реакция на длительное применение проверяется на 100–5000 пациентах добровольцах)	4–6 лет
6	Рассмотрение и одобрение FDA	2 года
	Постмаркетинговый контроль	На протяжении всего срока работы предприятия

Разумно предположить, что размер прибыли имеет прямую зависимость от категорий времени и трудовых затрат, вложенных в каждое направление. Движение к коммерциализации биотехнологической разработки состоит из серии последовательных этапов (табл. 2).

Первый этап, на практике зачастую бывает гораздо продолжительнее, вследствие необходимости проведения испытаний новых материалов не только в системах in vitro, но и опытах над животными. Результатами этого этапа могут быть не только научные публикации и диссертационные работы, но и патенты.

## Этапы коммерциализации биотехнологической разработки

Этап 1	Проведение исследований
Этап 2	Патентование
Этап 3	Маркетинговые исследования и оценка рынка
Этап 4	Демонстрация технологии
Этап 5	Организация производства

Одним из самых эффективных способов минимизации издержек является одновременная реализация всех пяти направлений (8–10 лет). При последовательном выполнении плана время до массовой реализации может занять от 14 до 16 лет. Преимущественно данный эффект наблюдается в связи со значительным увеличением расходов на втором этапе, что происходит благодаря привлечению к процессу принятия решений новых уровней управления.

При этом как результат мы можем наблюдать увеличение затрат на каждом последующем этапе, и при приближении к завершающим этапам процесса передачи технологии необходимые для этого объемы финансирования превосходят средства, которые выделяются университетами, фондами, мелкими компаниями. Критическим является переход от этапа 3 (маркетинговые исследования, и оценка рынка) к этапу 4 (демонстрация технологии). На этом этапе потребность в финансировании возрастает на порядок. Помимо существенных финансовых затрат, переход на этот этап требует дополнительного персонала, управления, мощностей.

Ускорение процесса передачи технологии возможно благодаря соблюдению некоторых факторов:

- 1) высококвалифицированные специалисты, исследователи разрабатывающие технологию, должны участвовать и в последующих этапах, вплоть до внедрения продукта;
- 2) время, затраченное на прохождение первых трех этапов, должно минимизироваться за счет изучения опыта внедрения аналоговых продуктов;
- 3) лицензионные соглашения должны быть гибкими;
- 4) для реализации этапов 3 и 4 следует предусмотреть достаточный объем финансовых средств.

В результате модернизации экономики, качественных преобразований и синергии отраслей разумное использование биотехнологий приведет мир к смене техногенного образа жизни на новый, сочетающий в себе прогресс в качестве жизни людей и гармонию с природой.

## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ВНЕДРЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Ю.Л. Одинцова,  
А.М. Шигабиева,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Действие любой экономики направленно на увеличение благосостояния населения, обусловленного определяющими элементами социально-экономического развития страны, главенствующей целью которого, бесспорно, является повышение качества жизни населения. Социально-экономическая политика современного государства отличается тем, что пытается установить тонкий баланс между экономическим и социальным блоками.

Именно качество жизни сегодня выходит на первый план в системе факторов, определяющих международную конкурентоспособность национальной экономики. Качество жизни – это системное понятие, соответственно, как любая система, оно представляет собой структурированный комплекс взаимодействующих элементов, образующих целостное единство.

Вопросом повышения качества жизни населения занимались многие зарубежные и отечественные ученые, однако до настоящего времени не выработана единая концепция определения данной категории. Все существующие базовые подходы к качеству жизни населения можно разделить на три крупных блока: объективный, субъективный и комплексный.

Жилье во все времена являлось неизменным и необходимым атрибутом существования человека и показывало уровень технического и социального развития общества.

В настоящее время уровень обеспеченности жильем в России находится на недостаточно высоком уровне, что, безусловно, тормозит развитие страны в целом. В соответствии со статьей № 40 Верховного нормативного документа РФ – Конституцией – каждый имеет право на жилище, следовательно, жилищная обеспеченность населения является предметом первостепенной заботы правительства Российской Федерации. По причине того, что правоотношения по поводу жилья находились на уровне существенно ниже Европейского, а также ниже уровня, принятого международными социальными стандартами ООН, появилась необходимость первых коренных изменений законодательства еще в середине 2003 года, которое не утвердилось до настоящего времени. Влияние государства на жилищную сферу в ближайшем будущем, согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на 2008–2020 гг., будет направлено: на выход на современные стандарты жилищных условий; повышение благосостояния населения до уровня за-

падноевропейских стран, с доминированием массового среднего класса в социальной структуре общества; обеспечение высокой территориальной мобильности населения и сопоставимых условий жизни на всей территории страны.

В настоящее время 10 % самых бедных домохозяйств расходуют 60 % всех доходов на оплату услуг ЖКХ, у следующей 10 процентной доходной группы домохозяйств тратится 55 %. Чтобы платить за содержание более благоустроенного жилья, эти семьи должны будут резко сократить свои расходы на питание и непродовольственные товары. Положение сельских жителей еще более критично. Таким образом, самым эффективным способом решения проблемы может стать повсеместное внедрение ресурсосберегающих технологий, стимулирующих экономию в использовании тепла, воды и электричества – биотехнологии. На современном этапе процесс внедрения в России энергоэффективного строительства продвигается слишком медленно, по международным стандартам сертифицировано около 30 зданий, примерно столько же находится в процессе сертификации. Однако это составляет лишь 0,01 % от общего количества «зеленых» зданий в мире.

Наиболее точно энергоэффективное здание характеризует следующее определение: энергоэффективное здание – открытая энергетическая система с оптимальным для существующих технико-экономических условий уровнем потребления тепловой энергии на отопление и горячее водоснабжение и интерфейсом для подключения энергоэффективных модулей.

Однако существует некая радикальная методологическая ошибка, в современной отечественной литературе понятие «энергоэффективное» здание отождествляют с термином «зеленое здание». Несомненно, без энергоэффективных технологий не может быть «зеленого» дома. В то же время «зеленое» строительство – более широкий подход, не ограничивающийся энергоэффективностью. Однозначного и универсального определения «зеленого» строительства нет. В полном объеме его характеристику раскрывает перечень решаемых задач, отражающих целостность взаимодействия здания с экосистемой:

- 1) эффективное использование энергетических ресурсов;
- 2) сокращение потребления природных ресурсов, в частности воды;
- 3) минимизация твердых бытовых отходов и канализационных стоков;
- 4) минимизация вредного воздействия на окружающую среду и здоровье человека за счет использования экологически чистых, нетоксичных стройматериалов;
- 5) интегрированный подход к планированию систем зданий.

Экологическое строительство происходило в несколько этапов, характеристика каждого из них представлена в таблице 1.

## Этапы экологического строительства

Год	Характеристика этапа
1990	внедрение стандарта BREEAM в Великобритании
1992	начало программы EnergyStar в США
1998	появление рейтинговой системы LEED
1999	первая встреча всемирного Совета по экологическому строительству при участии 8 стран: США, Австралия, Испания, Великобритания, Япония, ОАЭ, Россия и Канада
2002	учреждение Всемирного совета по экологическому строительству
2009	Совет по экологическому строительству России официально стал членом Всемирного совета по экологическому строительству

В России, в феврале 2010 года Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии зарегистрирована первая российская национальная Система добровольной сертификации объектов недвижимости – «зеленые стандарты». В 2012 году вступил в силу первый в России национальный «зеленый» стандарт – ГОСТ Р 54964–2012 «Оценка соответствия. Экологические требования к объектам недвижимости». Новый ГОСТ содержит минимальные экологические требования к объектам недвижимости. Город будущего по ГОСТ Р 54954–2012 должен быть возведен из экологически чистых материалов и по передовым энергоэффективным технологиям, а облик каждого здания необходимо оценивать с точки зрения «гармонизации с внешней застройкой, соответствия функциональному назначению, оригинальности, эстетичности, идеальности цветовых решений».

Как показывает анализ, энергосберегающее, энергоэффективное, ресурсосберегающее строительство обладает несомненными преимуществами по сравнению с реконструкцией старых зданий и тем более строительством новых зданий по классическим технологиям. Во-первых, еще на этапе разработки проекта существует возможность учета всех автоматизированных технологий, которые должны соответствовать энергоэффективному зданию, нет необходимости подстраиваться под особенности уже существующего строения, строительство с применением энергосберегающих технологий не наносит вред окружающей среде, тем самым снижаются выбросы углекислого газа, улучшается общее состояние окружающей среды. Прибыль, которую может дать «зеленое» здание, представлена в таблице 2.

Внедрение биотехнологий в строительную отрасль имеет множество барьеров, основным из которых является неподготовленность российского рынка к переменам на всех стадиях от разработки до использования.

Поэтому приоритетным направлением на первом этапе является разумный экомаркетинг. Опираясь на классическую теорию маркетинга, можно сделать вывод, что биотехнологии в строительстве обретут массовое использование в течение 15–20 лет (первая фаза), при этом необходимо учитывать что применение «зеленых» технологий экономически оправдано. Возможно, Россия на данном этапе не готова к строительству экологического, социально ориентированного многоэтажного жилья, однако именно благодаря ему возможно скорейшее вхождение отечественной экономики в экономику качества жизни.

*Таблица 2*

Прибыль, которую может дать «зеленое» здание

Категория	Чистая приведенная стоимость за 20 лет	
	Долл. США 1 кв. фут	Долл. США 1 кв. м
Экономия энергии	5,8	60,7
Уменьшение выбросов	1,2	12,9
Экономия воды	0,5	5,4
Экономия на эксплуатации и техобслуживании	8,5	91,5
Повышение производительности, улучшение гигиены труда и жилища	36,9–55,3	397,0–595,0
Среднее удорожание строительства	- 3,0...-5,0	-32,3...-53,8
Итого	50,0–66,3	535,2–711,7

На данном этапе сложилась определенная группа пионеров: «MirLandDevelopment», финская компания NCC, компания Scavery, экспериментальная лаборатория POLYGON, все эти компании совместно с зарубежными экспертами начинают биотехнологическое жилищное строительство в России. Также существуют отдельные группы архитекторов и проектировщиков, пытающихся применять ресурсосберегающие технологии. Основная причина торможения объясняется возникновением необходимости воспринимать большие риски, испытывать новую технологию и материалы. В настоящее время объемы продаж этой группы ничтожно малы, однако, после достижения ими порога в 2,5 % от общего объема рынка, эстафету подхватит более обширная рыночная категория потребителей – «исследователи», менее толерантная к риску. Следующим этапом будет достижение 16 % потенциального рыночного объема, данный этап будет характеризоваться массовой адаптацией продукта. Последним этапом является показатель 50 % от потенциального рынка. И уже по завершению процесса внедрения на рынок к массовому потребителю присоединяется группа консервативно настроенных рыночных игроков.

На данном этапе в большинстве стран существуют возможности для улучшения политики и стратегий, а Россия обладает значительным реализуемым потенциалом осуществления энергоэффективного строительства, но переориентация строительной отрасли на рельсы современного строительства возможна лишь при реализации четырех основных принципов:

1. Создание собственной правовой базы. Как показало исследование, применение международных стандартов возможно, однако оно создает эффект импортозависимости как возобновляемых источников энергии, так и технологий.

2. Устранение препятствий неэкономического характера, таких как административные преграды, отсутствие доступа к энергосистемам, несовершенная структура рынка энергоэффективного строительства, недостаточная информированность и обучение, а также решение проблем с принятием технологий ВИЭ обществом помогает улучшить функционирование рынка и проведение мероприятий.

3. Необходимость создания легко прогнозируемой и прозрачной системы поддержки для привлечения инвестиций.

4. Разработка и внедрение соответствующих стимулирующих программ, которые гарантируют определенный уровень поддержки, оказываемой различным технологиям в зависимости от степени их разработки, помогает со временем реализовать значительный потенциал большого количества проектов.

Главной задачей комплексного подхода является плавный переход к широкомасштабному выведению на рынок энергоэффективных зданий. Для этого потребуются глубокие изменения в нынешней рыночной конъюнктуре, характеризующейся неадекватными выплатами за выбросы углерода и другие виды воздействия на окружающую среду, а также условиями, в которых их развитие тормозится препятствиями неэкономического характера. Благодаря применению биотехнологий в массовом жилищном строительстве, в долгосрочной перспективе возможно удешевление обслуживания квартир, а значит, как результат повышение качества жизни населения.

## **ФИНАНСИРОВАНИЕ ДОЛГОСРОЧНЫХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ, СОЗДАЮЩЕЕ СТОИМОСТЬ**

***Т.Ф. Палей,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Тот факт, что инфраструктурные проекты носят долгосрочный характер и приносят выгоду не только инвестору, но и обществу в целом,

обуславливает особенности их финансирования, особенно когда оно осуществляется в форме государственно-частного партнерства или полностью за счет средств частного инвестора.

При условии должной разработки и исполнения, пользовательские сборы и плата за получение доступа к государственным услугам, (так, чтобы экономические стимулы лучше согласовывались с целями государственной политики), могут походить на рыночные сделки, генерируя прибыль, одновременно обеспечивая внешние эффекты, направленные на мотивацию более ответственного и эффективного использования общественных ресурсов.

Целью статьи является рассмотрение источников финансирования создания, совершенствования и поддержания базовой инфраструктуры в регионе при условии максимизации региональной конкурентоспособности, соблюдения принципов справедливости, эффективности, простоты и прозрачности.

Зарубежными авторами (Rick Rybeck, 2013) отмечается понятийная разница в терминах «привлечение капитала» и «финансирование».

«Финансирование» является процессом использования будущего дохода для оплаты чего-то, что стоит сегодня больше, чем имеющиеся в наличии собственные средства (пример – ипотека). Поэтому муниципальные облигации и другие методы финансирования не являются источниками фондов. Вместо этого они перераспределяют будущие налоговые поступления к настоящему времени.

«Привлечение капитала» является процессом идентификации и обеспечения источников дохода, необходимого, чтобы оплатить строительство (включая обслуживание долга), эксплуатацию, обслуживание и замену проектов инфраструктуры. Привлечение капитала должно предшествовать финансированию.

Очевидными факторами, которые определяют будущую потребность в инфраструктуре, являются темпы роста населения, занятости и миграции (как для бизнеса, так и для туризма). Но есть и другие, менее очевидные детерминанты требуемой пропускной способности инфраструктуры, в дополнение к населению и занятости, такие как рост качества жизни и научно-технический прогресс.

Если физическое или юридическое лицо напрямую использует инфраструктуру, то его можно обязать оплатить эту услугу. Большинство из нас знакомо с системой платных дорог и мостов. Исторически это в основном стандартные платежи или сборы, зависящие от расстояния. Новые технологии позволяют реализовать более сложные подходы к ценообразованию за проезд. Ниже приведены некоторые из возможных показателей для определения величины сбора с пользователей:



- Плата за пройденное расстояние компенсирует:
  - обширность улично-дорожной сети,
  - управление ливневыми сточными водами.
- Плата за вес автомобиля компенсирует:
  - износ улично-дорожной сети.
- Плата за пользование проезжей частью в период перегрузки компенсирует:
  - потребление емкости проезжей части в условиях дефицита.
- Плата за выбросы транспортных средств компенсирует:
  - ухудшение здоровья в обществе и уменьшение загрязнения окружающей среды.

Сборы с пользователей инфраструктуры представляют собой больше, чем просто оплату инфраструктурных услуг. Они информируют потребителей о том, как ценны эти общественные блага и услуги и поощряют их сохранение. (Если нет платы для потребителей воды, отсутствует экономический стимул, чтобы чинить прохудившиеся трубы.)

Что же является основой для расчета платы за доступ к общественной инфраструктуре? То есть, если предоставление общественных благ и услуг обогащает собственников, даже если они напрямую ее не используют? Ценность общественных товаров и услуг для собственников отражается на стоимости земли и недвижимости. Поэтому плата за доступ к государственной услуге должна быть обоснована ростом стоимости земельного участка и недвижимости.

В зарубежной практике инфраструктурного менеджмента существуют такие понятия, связанные с финансированием создания инфраструктурных активов, как «Сбор с роста стоимости», «Трансфер стоимости», «Сегрегация дохода».

«Сбор с роста стоимости» (Value Capture) – это вид сбора за процесс увеличения стоимости вследствие производства чего-то ценного.

Не все виды сборов относятся к «Сборам с роста стоимости», идея которых заключается именно в создании взаимосвязи между получением услуг общественной инфраструктуры и оплаты этих благ, что делает этот механизм мощным инструментом в соотношении спроса и предложения на общественную инфраструктуру.

Ниже приведены механизмы, которые применяются именно как «Сбор с роста стоимости» (таблица 1).

Стоимость земли или стоимость земельного участка под застройку – это ежегодная плата, основанная на стоимости незастроенных участков. Стоимость земли представляет капитализацию стоимости сочетания общественных благ и услуг, доступных в данном месте. Таким образом, комиссия, основанная на этом значении, безусловно, «Сбор с роста стоимости».

## Механизм финансирования инфраструктурного проекта

Название механизма	СТАТУС «Сбор с роста стоимости»
Стоимость земли / стоимость земельного участка под застройку	ДА
Специальное (компенсационное) налогообложение	Может быть
Долевое участие в строительстве / плата за подключение к коммуникациям	ДА
Налог на увеличение стоимости недвижимости	ДА
Добровольные вклады	НЕТ
Вклад в развитие / плата за услуги транспорта	НЕТ
Финансирование за счет увеличения налога (TIF)	НЕТ
Продажа / аренда земли	ДА

Специальное (компенсационное) налогообложение – это особая плата в дополнение к обычному налогу на имущество, обязательная для всех владельцев недвижимости. Обычно это требуется, когда собственники в пределах определенной географической области получили пользу от некоторых специальных улучшений инфраструктуры, которая недоступна для владельцев недвижимости в целом. Является ли компенсационное налогообложение «Сбором с роста стоимости», зависит от основания для оценки. В случае, если оценка основана на стоимости земли, она является «Сбором с роста стоимости». В случае, если оценка, основана на стоимости здания, она является «трансфером стоимости».

Долевое участие в строительстве / плата за прямое подключение к коммуникациям – это цена, которую платит строительная компания за работы на государственной земле. «Плата за присоединение» – это цена, которую платит застройщик или владелец имущества, чтобы создать или поддерживать прямое подключение к коммуникационным сетям. («Прямое соединение» означает, что люди могут получить доступ к инфраструктурному объекту напрямую из частного владения, без выхода в общественный сектор. Примерами м. б. выходы в метро). Если рыночная стоимость этих объектов или прав на присоединение взимается с бенефициара, то эти сборы являются «Сбором с роста стоимости».

Налог на увеличение стоимости недвижимости – это разовые платежи, предназначенные для «захвата» части прироста стоимости земли, созданной инфраструктурным проектом. Хотя расчет общей стоимости земли может быть легко осуществлен современными методами и технологиями оценки, расчет части стоимости земли, дискретно созданной инфраструктурным проектом осуществить трудно. В знак признания этой

сложности и неопределенности сборы за повышение стоимости обычно пытаются «захватить» только часть расчетного прироста стоимости земли. Эта трудность измерения отражается в некоторых исследованиях, например, стоимость земли вблизи новой железнодорожной станции может незначительно увеличиться после начала ее функционирования. Однако каждый проект уникален, и некоторые инфраструктурные проекты влияют значительно больше на стоимость земли, чем другие, и есть вероятность существования системной методологической ошибки в том, как в некоторых из этих исследований измеряется прирост стоимости земли. В исследованиях упускается из виду, что само объявление о технико-экономическом обосновании строительства транзитной станции может привести к росту стоимости земли. Рост стоимости может ускориться, если средства собраны и началось строительство. Другими словами, львиная доля прироста стоимости земли, созданного новой транзитной станцией, может быть реализована до начала эксплуатации. Эта модель роста стоимости земли наблюдалась вокруг станции New York Avenue Metrorail в Вашингтоне.

Кроме того, рост стоимости земли может быть вызван несколькими причинами. Попытка отнесения всего или части прироста стоимости земли к конкретному инфраструктурному проекту может быть затруднена. Поскольку большинство объектов инфраструктуры являются долгосрочными, они создают ценность годами. Оценка текущей стоимости новой инфраструктуры, прежде чем получена реакция на него со стороны рынка, достаточно сложна. В свете этой неопределенности, сборы за рост стоимости являются политически спорными, связанными с судебными разбирательствами, и часто приводят к большему количеству проблем, чем преимуществ.

Добровольные вклады – это одноразовый добровольный вклад в общественную инфраструктуру, который по договору дает право застройщику получить разрешение на развитие. Например, застройщика могут попросить спонсировать создание детского садика для нового микрорайона или объездной путь, или регулируемый перекресток для оптимального соединения дорог микрорайона с основными дорогами. «Добровольные вклады» осуществляются для того, чтобы нужды нового микрорайона не компенсировались за счет имеющихся налогоплательщиков, а оплачивались застройщиком или потенциальными новыми жителями. Этот подход можно назвать «избеганием затрат», а не «платой за рост стоимости».

Вклад в развитие – ассоциируется со стандартами адекватного обеспечения общественной инфраструктурой развивающейся территории<sup>1</sup>. Поскольку развитие частной собственности требует развития мощности

---

<sup>1</sup> adequate public facilities ordinances (APFOs)

общественной инфраструктуры, застройщики должны компенсировать обществу этот рост. Это похоже на добровольные вклады, но добровольные вклады осуществляются в натуральной форме, а вклад в развитие – в денежной в соответствии с нормативными документами. Это тоже можно назвать «избеганием затрат», а не «платой за рост стоимости». Вклад в развитие, отражающий будущее увеличение государственных расходов, ассоциируемый с развитием частных собственников, является обратной стороной «платы за рост стоимости». «Захват» стоимости применяется в урбанизированных районах, с целью гарантии, что существующие объекты общественной инфраструктуры используются рационально и не в спекулятивных целях. «Вклад в развитие» должен применяться в пригородных и сельских районах, чтобы застройщики, приобретающие недорогую из-за низкой инфраструктурной обеспеченности землю, чья деятельность приводит к росту спроса на инфраструктурные услуги, сами же обеспечивали его удовлетворение, не перекладывая издержки на существующих налогоплательщиков.

Финансирование за счет увеличения налога (Tax Increment Financing, TIF) – устанавливается «районный» фиксированный налог, собираемый в фонд инфраструктурного развития. Это не дополнительный налог, а налог с доходов, которые приносит фирме процесс развития региона, т. е. аналог налога с прибыли или оборота. Таким образом, это не «плата за рост стоимости», а «сегрегация дохода».

Продажа / аренда земли – если рыночная стоимость аренды или продажи государственной земли включает стоимость возможности доступа к инфраструктурным услугам, то это можно назвать «платой за рост стоимости». При этом долгосрочная аренда предпочтительнее продажи, т. к. если стоимость земли возрастает, ставку аренды можно пересмотреть.

Налоги и сборы. Налоговая ставка фиксирована и часто не возникает ассоциативной связи между налогом и государственной услугой. Например, акциз на бензин позволяет собрать средства с автовладельцев на восстановление дорог, стимулирует автовладельцев к более эффективному пользованию дорогами, избеганию пробок и оптимизации маршрутов. Сборы же позволяют оценить, какие общественные блага приобретаются взамен. Также к преимуществам сборов можно отнести то, что подобная форма компенсации стоимости услуг государственной инфраструктуры позволяет людям корректировать свое поведение в зависимости от уровня выгоды, которую они желают получить, и в соответствии с затратами, которые они готовы нести. Применяя сборы за использование инфраструктуры, правительство в силах создать стимулы для более ответственного и эффективного использования государственных товаров и услуг.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНЕ

*Р.Б. Палякин,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Рассматривая эффективность инфраструктурного обеспечения предпринимательства на региональном уровне, важно определиться с тем, интересы каких сторон социально-экономического пространства фактически преобладают в процессе инфраструктурного обеспечения. С одной стороны, главным звеном в процессе инфраструктурного обеспечения выступают предпринимательские структуры, поскольку именно они являются потребителями услуг институциональной и рыночной инфраструктуры. В таком случае, своего рода «мерилом» инфраструктурного обеспечения будут являться показатели, которые отражают экономическую эффективность деятельности предпринимателей (оборот, численность персонала, норма рентабельности и др.). С другой стороны, поставщиками услуг инфраструктурной поддержки предпринимательских структур являются инфраструктурные субъекты, показатели деятельности которых отражают эффективность инфраструктурного обеспечения с точки зрения производительности инфраструктуры предпринимательства. И, наконец, исполнительные органы государственной власти, которые задают параметры социально-экономического развития региона, определяют направления, объем, количество ресурсов и пространственно-временные характеристики процесса инфраструктурной поддержки предпринимательства региона. Выступая в качестве объекта инфраструктурного обеспечения, региональные органы власти определяют необходимые программы развития предпринимательства, количество затрачиваемых на их выполнение бюджетных средств, а также порядок взаимодействия инфраструктурных элементов с предприятиями малого бизнеса, количественные и качественные характеристики предприятий инфраструктуры.

Еще одной немаловажной характеристикой социально-экономического развития региона является уровень предпринимательской активности региона, который определяет эффективность работы промышленного (в том числе инновационного) кластера региональной экономики.

Соответственно, основной целью создания системы инфраструктурного обеспечения предпринимательства становится уравнивание интересов участников социально-экономического пространства, с помощью которого возможно произвести трансформацию отношений предпринимательства региона и государственных региональных органов от традиционной формы взаимодействия объекта и субъекта (с участием посредни-

ка в виде институтов инфраструктуры) к форме отношений партнерства. В данном случае совокупный результат взаимодействия «партнеров» в процессе инфраструктурного обеспечения позволит достичь роста предпринимательской активности региона, которая в свою очередь повлияет на социально-экономическое развитие региона и позволит повысить эффективность работы региональных органов власти за счет увеличения внутреннего регионального продукта.

Таким образом, определение эффективности системы инфраструктурного обеспечения включает, наряду с параметрами экономической (коммерческой) эффективности предприятий малого бизнеса, показатели, которые характеризуют вклад инфраструктуры предпринимательства в социально-экономическое развитие региона.

Эффективность системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности рассматривается автором в двух направлениях анализа.

С одной стороны, необходимо определить показатели эффективности каждого элемента инфраструктурного обеспечения с целью оценки вклада параметров в эффективное функционирование системы инфраструктурного обеспечения предпринимательства региона в целом. С другой стороны, необходимо определить результирующие параметры эффективности модели обеспечения инфраструктурой предпринимательской деятельности с точки зрения социально-экономического развития региона.

Для решения задачи первого уровня автором разработаны ключевые параметры эффективности работы элементов инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности, представленные в таблице 1.

*Таблица 1*

Ключевые показатели эффективности параметров  
инфраструктурного обеспечения предпринимательства

Параметр инфраструктурного обеспечения предпринимательства	Расчет результирующего параметра эффективности	Интерпретация показателя эффективности
Кадровое обеспечение малого бизнеса	$I_{кл} = \frac{VC_{\kappa}}{Inc_{\kappa}},$ <p>где <math>VC_{\kappa}</math> – затраты на подготовку кадров для предпринимательских структур;  <math>Inc_{\kappa}</math> – прирост (в натуральном выражении) количества работников субъектов МБ.</p>	Отражает затраты на подготовку каждого дополнительного работника в процессе обеспечения кадрами субъектов предпринимательства.

Параметр инфраструктурного обеспечения предпринимательства	Расчет результирующего параметра эффективности	Интерпретация показателя эффективности
Институциональное обновление предпринимательства	$I_{обн} = \frac{VC_{созд}}{Inc_{юрюд}},$ <p>где <math>VC_{созд}</math> – объем средств на создание предпринимательских структур;  <math>Inc_{юрюд}</math> – увеличение численности субъектов МБ.</p>	Показывает, какое количество средств необходимо для организации каждой дополнительной единицы малого бизнеса.
Финансово-кредитное сопровождение предпринимательства	$I_{фкр} = \frac{VC_{кред}}{Inc_{об}},$ <p>где <math>VC_{кред}</math> – общее количество финансово-кредитных ресурсов на развитие МБ;  <math>Inc_{об}</math> – увеличение оборота МБ за счет финансово-кредитной поддержки.</p>	Определяет соотношение объема привлеченного финансирования предпринимательских проектов и финансового результата от реализации деятельности предприятий малого бизнеса.
Бюджетная поддержка развития предпринимательства	$I_{бюд\&с} = \frac{V_{бюд\&с}}{Inc_{ВРП}},$ <p>где <math>V_{бюд\&amp;с}</math> – объем бюджетных средств региона, затраченных на реализацию программ поддержки малого бизнеса;  <math>Inc_{ВРП}</math> – увеличение объема внутреннего регионального продукта (от деятельности предпринимательских структур).</p>	Выражает экономический эффект развития региона от вложения средств бюджета на реализацию программ развития предпринимательской деятельности.
Система объектов инфраструктурной поддержки малого бизнеса	$I_{инф} = \frac{VC_{инф}}{Inc_{вып}},$ <p>где <math>VC_{инф}</math> – количество инвестиций в создание и поддержку объектов инфраструктуры;  <math>Inc_{вып}</math> – увеличение (в денежном выражении) объема выпускаемой продукции на предприятиях инфраструктуры.</p>	Отражает соотношение инвестиций в развитие инфраструктуры и экономического результата малого бизнеса, деятельность которого связана с объектами инфраструктуры.

Далее, с учетом неоднородности использования различных параметров в инфраструктурном обеспечении, можно представить обобщенный показатель эффективности инфраструктурного обеспечения предпринимательства региона (формула (1)).

$$\mathcal{E}I_{\text{общ}} = \sum (\alpha_1 \cdot I_{\text{КП}}; \alpha_2 \cdot I_{\text{обн}}; \alpha_3 \cdot I_{\text{фкр}}; \alpha_4 \cdot I_{\text{бюддж}}; \alpha_5 \cdot I_{\text{ОИ}}), \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}I_{\text{общ}}$  – показатель эффективности совокупного использования всех параметров инфраструктурного обеспечения;

$I_{\text{КП}}, I_{\text{обн}}, I_{\text{фкр}}, I_{\text{бюддж}}, I_{\text{ОИ}}$  – показатели эффективности по каждому параметру инфраструктурного обеспечения;

$\alpha_1 \dots \alpha_5$  – весомость каждого параметра в системе инфраструктурного обеспечения.

С учетом взаимосвязи уровня развития инфраструктурного обеспечения и предпринимательской активности в регионе, можно отразить влияние ресурсного потенциала инфраструктуры на развитие предпринимательской активности. С точки зрения независимости действия ресурсных факторов на отдельно взятое предприятие, определяем результативное значение инфраструктурного обеспечения предпринимательства региона:

$$ИО_{\text{рез}} = R_{ij}B_1 + R_{ij}B_2 + \dots + R_{ij}B_n = \sum_{m=1}^n R_{ij}B_m, \quad (2)$$

где  $R_{ij}$  – значение  $i$ -го ресурса инфраструктурного обеспечения  $j$ -го типа инфраструктуры;

$B_1 \dots B_n$  – количество предприятий малого бизнеса, которые вовлечены в процесс инфраструктурного обеспечения;

$R_{ij}B_m$  – уровень инфраструктурного обеспечения малого бизнеса региона к настоящему моменту времени.

Таким образом, эффективность инфраструктуры предпринимательства может рассматриваться в двух аспектах: с точки зрения вклада параметров инфраструктурного обеспечения в развитие региональной экономики (ключевые показатели эффективности), и с позиции влияния ресурсного обеспечения инфраструктуры на уровень предпринимательской активности в регионе (результатирующий показатель инфраструктурного обеспечения).

Определение эффективности системы инфраструктурного обеспечения предпринимательства позволяет с различных позиций оценить уровень развития инфраструктуры предпринимательства в регионе и может служить аналитической основой для принятия управленческих решений в области формирования инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности региональной экономики.



# **СОЗДАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И УЛУЧШЕНИЯ ОБЩЕГО ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ)**

***Н.А. Перепелкин,***

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

Событийный маркетинг сам по себе имеет довольно размытые очертания в современной общей системе маркетинга. С одной стороны, этот род маркетинговой деятельности не могут поделить между собой специалисты по маркетингу, HR, PR и маркетинговым коммуникациям, с другой стороны – режиссеры массовых мероприятий, организаторы частных торжеств, клубные промоутеры или просто творческие люди. В этой связи, нет однозначного отношения к профессиональному созданию событий – часть профессионального маркетингового сообщества считает этот инструмент вполне состоявшимся самостоятельным элементом маркетинговой стратегии или программы ее реализации, другие уверены, что событийный маркетинг – это неотъемлемая часть маркетинговых коммуникаций, и он не может выступать как самостоятельный элемент, третьи считают организацию специальных мероприятий уделом дилетантов. Давайте попробуем разобраться, можем ли мы опираться на событийную составляющую как на основу концепции позиционирования, к примеру, целого образовательного учреждения?

Во-первых, предлагаем отталкиваться от того, что в этой работе мы будем опираться на определение специального события как мероприятия, которое проводит компания (или в нашем случае – образовательное учреждение) с целью привлечения внимания широкой общественности или целевой аудитории к самой организации, ее основным принципам работы, миссии, ежедневной деятельности, отдельным сотрудникам или продуктам. Нужно оговориться, что согласно одной из наиболее простых принятых классификаций, существуют два вида событий – подлинные (или естественные) и специальные (или искусственные). К подлинным относятся естественные, реально происходящие в жизни организации события. К ним можно причислить выпуск нового товара, запуск новой образовательной программы (для образовательных учреждений), выдающиеся достижения – получение премий, высокие рейтинги, юбилеи, памятные даты, значимые кадровые перестановки и др. Данные события являются прекрасной основой для построения как внутрикорпоративной, так и внешней коммуникации – формирования положительного инфор-

мационного поля вокруг инициатора события и повышения лояльности потребителей к его марке или продукту. Отчасти событийный маркетинг становится своеобразной витриной репутационного менеджмента. Но ресурс естественных событий в любой организации, как правило, невелик и довольно скоро КПД подобных приемов заметно падает, и они перестают привлекать внимание избалованного потребителя. Именно эта коварная особенность организации специальных мероприятий породила миф о неэффективности событийной деятельности. Довольно часто можно услышать мнение, что череда организованных праздников не повлияла значительным образом на общие результаты деятельности компании. Но праздник и событие в глазах профессионала довольно далеки друг от друга. Обязательно нужно смотреть на качественную составляющую любых событий – отвечают ли они потребностям, представлениям и культурным ценностям нашей целевой группы, насколько процесс формирования и реализации этих событий заформализовался и не проводятся ли они для галочки. Если подобный анализ показывает нам, что интерес к естественным событиям у целевой аудитории падает, то компания оказывается перед задачей создания специального события, конечно, при условии, что создание событий вообще входит в маркетинговую стратегию компании. В качестве искусственных событий, как правило, рассматриваются конференции, дни открытых дверей, торжественную передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы и соревнования и т. д. Главная задача при формировании подобного события – это отойти от шаблонов и стереотипов, иначе эффективность этого инструмента маркетинга мгновенно окажется разделенной между всеми игроками рынка, которые решили им воспользоваться в данный момент. Совершенно очевидно, что прошедшие в близкие сроки похожие мероприятия, с похожим наполнением (например, дни открытых дверей в учебных заведениях) будут эффективны, если они отвечают основным принципам позиционирования – эти мероприятия должны обладать набором уникальных характеристик, позволяющих конечному потребителю выделить компанию в ряду конкурентов.

Между тем специальное событие обладает набором характерных признаков, среди которых стоит отметить следующие:

- событие не происходит стихийно, оно планируется. В плане реализации события обязательно фигурируют его цели и задачи, сроки. Прогнозируется также и его эффективность. Сроки и детали реализации события обязательно координируются и встраиваются в общий маркетинговый план;

- событие может освещать деятельность компании только с положительной стороны. Негативная окраска события вступает в противоречие с одной из основных задач событийного маркетинга – формирование

устойчивой положительной коммуникации у потребителя и компании инициатора события;

- событие сопровождается рекламной и информационной кампанией по собственному плану, который интегрируется в общий маркетинговый или медиа-план компании;

- событие создается не ради инициатора события. Даже если потребители напрямую не участвуют в создании события, именно они «заказывают музыку». Иными словами, создание события целесообразно, только если при этом учтены интересы всех целевых групп;

- событие должно становиться заметным информационным поводом и привлекать внимание СМИ;

- события имеют особую экспрессивную окраску – они привлекают максимальное количество внимания, порой имеют излишнюю нарочитость, часто для усиления эффекта в нем принимают участие известные люди или «лидеры мнений»;

- событие редко бывает единичным. Любое единичное событие стремится стать традицией, самостоятельным брендом.

Вообще, правильное специальное событие становится своеобразной репликой продукта или компании – оно имеет все характеристики самостоятельного продукта. Довольно часто для событий формируется собственный фирменный стиль, к примеру, фирменный стиль годовых отчетов финансовых учреждений часто становится доминирующим над всем событием и презентация отчета проходит в рамках этого стиля. День открытых дверей в РЭУ им. Г.В. Плеханова, который приходился на День космонавтики в 2014 году, был полностью оформлен в космическом стиле, что позволило использовать мультипликационный эффект при формировании рекламного сообщения, учитывая общий подъем интереса к теме полетов в космос. Таким образом, отойдя от шаблона, мы смогли увеличить результативность подобного мероприятия.

Но почему в образовании такое значение приобретает именно событийная деятельность? На взгляд автора, этому есть простое объяснение, и кроется оно в основах самого образовательного процесса – этот процесс сам по себе событие – лекция, семинар, лабораторные занятия, экзамены – это все события. Другая причина – мотивационные процессы, которые движут студентами или абитуриентами при формировании ими представления о своей будущей профессии и месте, где они ее будут получать. Очень часто мотивация абитуриента или студента начинается и заканчивается авторитетным мнением родителей. Человека, у которого не задействованы механизмы внутренней мотивации, очень трудно сделать адептом вашей марки. Еще труднее сделать это, разговаривая с ним на языке, которого он не понимает. Поэтому программа по созданию специ-

альных событий для университета, института или любого другого образовательного учреждения – это способ донести до конечного потребителя свои основные принципы, философию и выгоды на понятном ему языке – языке действий. Кроме того, событийный формат позволяет задействовать намного большее количество воздействующих факторов на конечного потребителя, на одной площадке можно использовать максимальный арсенал средств.

Но самое главное, что делает событийный маркетинг эффективным и интересным инструментом по продвижению образовательных и любых других услуг и товаров, это то, что при наличии определенных готовых, стандартных и эффективных событийных решений, вы всегда можете создать свое, по-настоящему уникальное, эксклюзивное событие. Так, на факультете маркетинга РЭУ им Г.В. Плеханова была создана школа «Плехановский маркер», где ученикам старших классов предлагается попробовать себя в возможной будущей профессии по направлениям: маркетинг, реклама, логистика. Эта школа имеет очень большую практическую значимость для будущих студентов, которые уже сейчас могут примерить на себя все особенности студенческой жизни – познакомиться с форматом лекций, предметами и областью применения полученных теоретических знаний и даже отработать поездки в университет на общественном транспорте. Но с точки зрения университета эта школа – 100 % событийный проект, который отвечает всем характеристикам специального события. Она помогает привлекать абитуриентов, ведет просветительскую и профориентационную работу, формирует благоприятное информационное поле вокруг университета, формирует лояльные отношения с представителями государственных органов на основе явной социальной направленности проекта, школа создана с учетом интересов школьников и, конечно, она имеет план развития, бюджет и создана в строгом соответствии с корпоративными принципами факультета маркетинга и РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Мы не будем раскрывать внутреннего наполнения школы – этот вопрос в большей степени относится к методической работе, но формат школы, ее продвижение и механика ее реализации позволяют нам говорить, что этот имиджевый проект надолго вошел в систему работы с абитуриентами нашего университета.

Среди подобных проектов на факультете маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова существует и успешно решает задачи продвижения вуза целый ряд проектов, среди которых: программа повышения квалификации преподавателей маркетинговых дисциплин, конкурс научных работ «Плехановские чтения», Вероссийский конкурс дипломных работ и многие другие. Уверены, что с помощью и таких проектов РЭУ, старейший экономиче-

ский вуз нашей страны, уверенно держит лидирующие позиции маркетингового образования в России.

Подтверждая актуальность создания специальных событий в системе маркетинга образовательных учреждений, хотелось бы привести слова Магдалены Платис из Румынии, проректора Университета Будапешта, которые встретили горячую поддержку участников конференции, посвященной международным рейтингам образовательных учреждений и факторам влияния на эти рейтинги. Эти слова прозвучали в завершение ее выступления на тему эффективности образовательных программ и профессиональной востребованности выпускников, которое госпожа Платис построила на понятиях осведомленности сторон о процессе, целях, задачах и энтузиазме. Занятость и востребованность выпускников как значимый фактор влияния на международные рейтинги образовательных учреждений, по ее мнению, могут быть увеличены при помощи создания специальных событий, имеющих фокусировку на карьерных устремлениях студентов и потребностях работодателей в определенных компетенциях студентов. “Create as many events as possible!” («Создавайте так много событий, как только возможно!») – вот был ее девиз, с которым автор статьи, профессиональный организатор специальных событий, абсолютно согласен.

## **МЕЖСЕКТОРАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

***Е.М. Разумовская, В.В. Цаликова,**  
Казанский(Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Важным направлением развития социальных услуг является расширение возможностей для привлечения хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм собственности для предоставления общественных услуг, оплачиваемых за счет бюджета. Развитие эффективного взаимодействия между государственными учреждениями и неправительственными секторами является одним из важнейших условий повышения эффективности социально-экономической политики государства, роста инновационной активности, совершенствования экономической и социальной инфраструктуры. Формы межсекторного взаимодействия оказывают влияние на определенные параметры, которые определяют их развитие в соответствии с принципом равного доступа к участию в таком взаимодействии в различных секторах. Равный доступ предполагает отсутствие дискриминации. Тем не менее это не означает, что для хозяйствующих субъектов, которые не готовы к сотрудничеству, должны создаваться условия, обеспечивающие эффективное взаимодействие с другими

экономическими агентами, аналогичные тем, что созданы для хозяйствующих субъектов, заявивших о готовности к взаимодействию. Участие хозяйствующих субъектов во взаимодействии должно быть основано на собственной мотивации каждого участника. Понимание необходимости кооперации хозяйствующих субъектов должно быть взаимным.

Принцип прозрачности требует, чтобы условия сотрудничества, его формы и правила были понятны для всех участников и при этом информация о результатах сотрудничества была доступной.

В современном российском обществе так же, как и в развитых зарубежных странах, произошло расширение социальных функций бизнеса, и это становится прогрессивной тенденцией. Идея заключается в том, что многие социальные проблемы сообщества должны быть решены силами этого сообщества. Новые технологии, применяемые в оказании социальных услуг населению в растущих городах, таких как Тольятти, Москва, Казань и др. демонстрируют высокую эффективность, приводят к повышению качества предоставляемых социальных услуг населению.

Важным для совершенствования социальной политики Российской Федерации является развитие неэкономических форм сотрудничества хозяйствующих субъектов в регионах при оказании социальных услуг, которые включают в себя:

- совместную деятельность. Например, конференции и фестивали. Главное во время таких событий – это четкое разделение обязанностей между партнерами, в том числе и по финансированию этих мероприятий;

- советы экспертов. Чаще всего, данное взаимодействие происходит при участии частных предпринимательских структур в деятельности различных государственных организаций и учреждений. В Республике Татарстан было несколько попыток создать общественные советы, но до сих пор они не смогли доказать свою жизнеспособность.

Тезис о необходимости межсекторного взаимодействия становится общепринятым. Его реализация в регионах РФ предполагает необходимость выбора формы, способа взаимодействия, технологии, применяемых в каждом конкретном случае для достижения наилучшего желаемого результата.

Экономические формы сотрудничества включают в себя:

- целевое финансирование некоммерческих организаций из бюджетов различных уровней, так, в Республике Татарстан регулярно проводятся совместные мероприятия, в которых принимают участие: детские и молодежные организации, инвалиды, ветераны;

- общественный порядок или государственный заказ в социальном секторе. Его суть заключается в конкурсе лучшего исполнения адресной, социальной программы, разработанной и финансируемой правитель-

ством. Участие в конкурсе могут принять некоммерческие, а в некоторых случаях и коммерческие организации;

– государственный или муниципальный грант. В отличие от конкурса лучшего исполнения адресной, социальной программы для выбора лучшего исполнителя для уже существующего, конкретного проекта, в случае гранта, государство выбирает для финансирования наиболее значимые с позиции оценки социального результата проекты. Подобные конкурсы грантов проводятся во многих субъектах Федерации и городах, а также активно используются в практике международных экономических организаций. Эта технология является более популярной и востребованной, чем государственный социальный заказ. В Татарстане с 2002 года успешно проходят конкурсы социальных проектов.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) – это юридически заключаемое на определенный срок взаимовыгодное сотрудничество органов государственной власти и организаций, и частных предприятий в отношении объектов в области прямого национального интереса и контроля, распределение рисков между партнерами, осуществляемое в целях обеспечения более эффективной реализации проектов, имеющих огромное национальное и общественное значение.

Правовой формой межсекторального сотрудничества является государственно-частное партнерство. В экономической литературе выделены различные «модели» и «формы» государственно-частного партнерства. Их перечень не является исчерпывающим. Формы государственно-частного партнерства во многом зависят от экономической эффективности проекта.

Существует ряд подходов к определению сущности и к классификации форм государственно-частного партнерства. Так, профессор В.Г. Варнавский подчеркивает, что государственно-частное партнерство представляет собой совокупность контрактов с участием государства и частных компаний, реализация которых обеспечивает выполнение работ и оказание государственных услуг, управление, поставку продукции для государственных нужд, технических контрактов помощи, аренды и др. Традиционными сферами государственно-частного партнерства во всех странах являлись объекты социальной и транспортной инфраструктуры, а движущей силой процесса была тенденция к сокращению участия государства в экономике. В основе идеи ГЧП лежит теория смешанной экономики, однако нельзя считать любое взаимодействие государства и частного капитала ГЧП. Критерием может являться выполнение бизнесом функций, которые традиционно выполняло государство. Развитие и поддержание инфраструктуры (производственной, транспортной, социальной) – наиболее типичный пример.



Система партнерства между государством и частным сектором – один из основных элементов функционирования любого современного общества. В практической деятельности ГЧП имеет особые институциональные границы и компоненты, а также структуру отношений и включает в себя целый ряд мероприятий.

Наиболее общее определение этого явления, которое может быть: государственно-частное партнерство – это институционализация взаимодействия (интеграции) между государством и бизнесом, которое обеспечивает реализацию социальных проектов и программ общественного развития. Суть взаимодействия в рамках государственно-частного партнерства состоит в согласовании интересов.

В мире сейчас нет единого представления о том, в какой законодательной форме должно быть оформлено государственно-частное партнерство. В некоторых развитых странах – признанных лидерах по степени развития ГЧП – единого закона нет, а основные принципы его заложены в различных законодательных актах и нормах гражданского права. Примерами могут служить Франция, Англия, Уэльс, Япония, Австралия. В других государствах приняты отдельные законы о ГЧП. Такая ситуация сложилась в Германии, Бразилии, Греции, Египте, Анголе и ряде стран Восточной Европы. Отчасти причина такого разделения в том, что в первой группе стран ГЧП развивалось естественным образом («снизу»), соответствующие правки постепенно вносились в уже действующие законы. Страны, в которых приняты отдельные законы о ГЧП, входят в группу стран с догоняющей экономикой (исключение из перечисленных – Германия), поэтому развитие государственно-частного партнерства происходило в них «сверху». Другими словами в этой группе стран ГЧП требует от государства активного участия и продвижения. Россия, как и страны СНГ, относится к группе стран с догоняющей экономикой.

Из стран бывшего СССР законы о ГЧП приняты в Украине, Молдове, Кыргызстане. В других существуют отдельные акты, регулирующие различные формы ГЧП.

В настоящее время законодательство о ГЧП принято в 69 субъектах РФ, однако большая их часть является декларативными документами. Помимо региональных актов, в России действует также Федеральный закон от 21.07.2005 г. № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» и Федеральный закон от 21.07.2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», которые также оговаривают варианты реализации проектов ГЧП. В какой-то степени регулирует ГЧП и Федеральный закон РФ от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в РФ».



Ключевым принципом государственно-частного партнерства выступает взаимное доверие сторон. Субъекты взаимодействия – государство, коммерческие и некоммерческие организации – функционируют в соответствии с иницилируемыми органами государственной власти сигналами, определяющими направления приложения совместной деятельности в общественно-полезной сфере. Все формы подобного партнерства представляют собой реализацию общественных интересов, направленных на реализацию ресурсного потенциала участников, стимулирования их вклада в развитие сфер жизнеобеспечения, в накопление социального капитала.

Результатом развития государственно-частного партнерства становятся новые организационные структуры, среди которых – особые экономические зоны, инвестиционные институты, венчурные компании и фонды, аутсорсинг, стратегические партнерства и др. Приоритетной задачей ГЧП в социальном обеспечении и обслуживании является развитие социально-экономической инфраструктуры отрасли, требующее значительных инвестиционных расходов.

Государства, участвующие в государственно-частном партнерстве, имеют следующие цели: сокращение расходов бюджета на развитие инфраструктуры социальных услуг, увеличение поступлений от налогов и неналоговых поступлений в бюджет, привлечение средств в крупные инвестиционные проекты.

Рост потребления социальных услуг достигается за счет повышения качества социальных услуг в связи с повышением уровня конкуренции между государственным и партнерскими организациями или неправительственными структурами. Привлечение частных инвестиций в социальную сферу в рамках государственно-частного партнерства невозможно без реформирования государственного сектора. Статус бюджетного учреждения определен для большинства государственных и муниципальных организаций социальной сферы, что ограничивает их возможности для привлечения частных инвестиций.

Некоторые экономисты видят перспективы в реализации государственно-частного партнерства на основе договора аутсорсинга, который может существенно повлиять на форму государственно-частного партнерства, например, при передаче прав субъектам предпринимательской деятельности по предоставлению различных государственных услуг. Тем не менее, до реформы государственного сектора, развитие государственно-частного партнерства в социальной сфере акцентирует внимание только на передаче частному сектору (аутсорсинг) от государственных учреждений непрофильных видов деятельности, таких как содержание имущества.

Для социальных служб реализация форм государственно-частного партнерства обеспечивает использование лизинговых и концессионных

механизмов финансирования социальных программ и инвестиционных проектов, что предполагает привлечение частных инвесторов.

Преимуществом концессионных договоров выступает приток дополнительных инвестиций в регион или муниципалитет, что создает условия доступа к мировым финансовым рынкам, а также создает возможности для бюджетного маневра, создания конкурентной среды в отрасли, повышения эффективности системы менеджмента. Социальные преимущества концессионных договоров включают: увеличение социальных пособий (повышение социальных пособий есть эффект мультипликатора – создание дополнительных рабочих мест и стимулирование экономической активности в регионе); улучшение качества государственных услуг и др.

Другая форма государственно-частного партнерства является арендой (лизингом), возникающей в связи с передачей государством негосударственным коммерческим организациям объектов собственности: зданий, сооружений, технологического оборудования. В качестве платы за использование государственной собственности частным компаниям устанавливается арендная плата, поступающая в бюджет соответствующего уровня.

Самой распространенной формой зарубежного государственно-частного партнерства является партнерство в реализации крупномасштабных капиталоемких проектов уступки. Это – система отношений между правительством (лицо, представляющее правительство) и частными лицами (концессионеры), в результате которых лицо, представляющее концессионера получает право на использование общественного имущества по договору на принципах платности и возвратности, а также права на осуществление деятельности, которая составляет объект исключительной монополии государства.

В России в настоящее время существует практика использования различных форм государственно-частного партнерства, кроме уступки. В то же время концессия – это самая современная интегрированная форма партнерства. Долгосрочный характер отношений позволяет обеим сторонам (государству и субъектам предпринимательства) использовать преимущества стратегического планирования своей деятельности. В рамках договора концессии субъекты предпринимательства обладают свободой в принятии административных и управленческих решений. Правительство в рамках концессионного соглашения в соответствии с действующим законодательством использует различные рычаги воздействия на концессионера в случае нарушения условий концессионного соглашения, а также в целях защиты и реализации интересов общества. Государственные органы передают частному концессионеру права владения и пользования объектами своей собственности, оставляя при этом за собой право распоряжаться ею.

В Российской Федерации в отношении социальных услуг эти договоры редко используются в связи с низкой рентабельностью, высокими рисками из-за длительности проектов, а также участия в проектах государства (оно реализует экономическую политику, которая может оказывать влияние на цены, налоги).

Существует множество моделей государственно-частного партнерства в социальной сфере, где наиболее известными являются: модель «добровольно-принудительная благотворительность»; модель «торг»; модель «город-комбинат»; модель «социальное партнерство».

Для развития социального партнерства в сфере социальных услуг необходимо иметь рынок социальных услуг, на котором могли бы быть представлены все три сектора (государственные учреждения, коммерческие и некоммерческие организации). Развитие сотрудничества между государственными учреждениями и неправительственными секторами – одно из важных направлений формирования эффективной социально-экономической политики, роста инновационной активности, развития социальной инфраструктуры.

При этом система социального обслуживания не может больше оставаться государственной монополией. Государственные и муниципальные программы социального обслуживания дополняются деятельностью неправительственных организаций и ассоциаций. Их участие в сфере социальных услуг может привести к решению проблем бедности, одиноких людей и инвалидов, создания дополнительных рабочих мест, расширить спектр предоставляемых социальных услуг.

В современной России существует несколько примеров активного участия негосударственных субъектов в сфере предоставления социальных услуг гражданам. В Республике Татарстан, например, работает кризисный центр для женщин «Фатима» в г. Казань, женская общественная организация «Фемина» в г. Набережные Челны, Раифский Богородский монастырь имеет свой детский дом.

Особое значение имеет взаимодействие между государственными и негосударственными организациями в рамках конкурса социальных проектов. С 2002 года Министерство труда и социальной защиты Республики Татарстан в сотрудничестве с Министерством по делам молодежи и спорта Республики Татарстан, частными пенсионными фондами проводит Республиканский конкурс «Общественная инициатива»<sup>1</sup>. В 2012 году на конкурс было представлено 864 социальных проекта.

Реализация данных проектов приносит социальной сфере Республики Татарстан на каждый инвестированный бюджетный рубль более

---

<sup>1</sup> Республиканский конкурс «Общественная инициатива». URL: [http://ms-rt.info/publ\\_init.html](http://ms-rt.info/publ_init.html)

двух рублей внебюджетных средств (если инвестиции в 2002 году составили 11 млн, к 2012 году эта цифра с нарастающим итогом составила 230 млн рублей).

Разработка и реализация форм и механизмов государственно-частного партнерства в соответствии с накопленным опытом ГЧП в государствах с развитым рынком в системе социальных услуг является организационной инновацией в Республике Татарстан и других регионах России.

Эффективные инструменты при взаимодействии государственных и негосударственных структур в области предоставления социальных услуг должны учитывать следующие аспекты: проведение с представителями бизнес-сообщества консультаций по поводу повышения конкурентоспособности, выявление и устранение административных барьеров для ведения хозяйственной деятельности автономных учреждений социального обслуживания населения и инвалидов, разработка и реализация проектов государственно-частного партнерства, что способно повысить эффективность использования средств, выделенных на разработку программ развития платных и бесплатных социальных услуг; интеграция бизнес-сообщества в разработку проектов законодательных актов, применение новых организационных форм, нацеленных на привлечение частных инвесторов в сферу социальных услуг. Это будет иметь ключевое значение для дальнейшего совершенствования и повышения эффективности системы предоставления социальных услуг для людей с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для реализации пилотного социального проекта «Доступная среда» в регионах РФ.

## **ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ТОРГОВО-ОФИСНОГО ЦЕНТРА**

*Е.С. Рольбина,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В одном из районов города с населением более миллиона строится современный жилой микрорайон для 8000 жителей, расположенный вблизи естественного лесного массива. Планируется развитая инфраструктура, объекты социального и культурно-бытового назначения, магазины шаговой доступности, спортивные площадки и т. п. В проекте микрорайона 24 жилых дома, детский сад, школа, торгово-офисный центр, автоматизированная многоэтажная парковка. В строительстве и отделке зданий и помещений применяются современные технологии, энергосберегающие и экологические материалы.

В ходе формирования инфраструктуры микрорайона встал вопрос о целесообразности строительства торгово-офисного центра, возмож-

ных направлениях его специализации, формате торговли, ассортименте, пропускной способности торгового центра. «Торгово-технологическая концепция создается на основании маркетингового исследования»<sup>1</sup> и требует определения возможных направлений его специализации, формата торговли, ассортимента, товарооборота, пропускной способности, видов услуг, необходимых потребителям.

Кроме того, необходимо было оценить спрос на офисные помещения торгового центра.

На стадии проектирования торгово-офисного центра «розничным торговцам предстоит принять решение о трех основных „товарных“ переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина. Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Именно товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Розничному торговцу предстоит принять решение о широте товарного ассортимента и его глубине.

Розничному торговцу предстоит также решить вопрос о комплексе услуг, которые он предложит клиентам. Комплекс услуг является одним из решающих орудий неценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных»<sup>2</sup>. Решение этих проблем потребовало проведения маркетингового исследования.

В качестве цели исследования установлена оценка спроса на услуги арендаторов торгового центра и потребности в супермаркете шаговой доступности для населения.

Для достижения поставленной цели была признана необходимость решения следующих задач:

- 1) оценить потребность в супермаркете шаговой доступности по:
  - объемам покупок различных видов товаров и услуг;
  - частоте их приобретения;
  - затратам на одну покупку;
- 2) оценить возможный товарооборот супермаркета;
- 3) определить состав арендаторов для удовлетворения потребности в необходимых населению товарах и услугах.

Формируя состав арендаторов торгового центра, прежде всего, необходимо уточнить потребность потенциальных потребителей в товарах различных видов и групп. Наиболее достоверным и оперативным вариантом получения данных является личный опрос.

---

<sup>1</sup> Чкалова О. Торговое дело. М.: Эксмо, 2010. 320 с.

<sup>2</sup> Козерод Л. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / Л.А. Козерод. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. 57 с.

В ходе маркетингового исследования было проведено анкетирование двухсот жителей строящегося микрорайона и ближайших улиц.

Согласно проведенному опросу, 144 человека из 200 опрошенных (72 %) считают целесообразным постройку торгового центра.

Исследование потребности в приобретении продуктов питания дало следующие результаты: 61 % респондентов закупают продукты питания ежедневно, средняя сумма их чека составила 525 руб.; раз в неделю продукты питания закупает вдвое меньше опрошенных (33 %) со средней суммой чека 2 563 руб.; 3 % респондентов приобретает продукты питания раз в месяц на среднюю сумму 14 500 руб.

Годовой товарооборот (ГТО) определен по формуле:

$$\text{ГТО} = (\text{ЕДТО} \cdot 365 + \text{ЕНТО} \cdot 12 + \text{ЕМТО} \cdot 12 + \text{ЕГТО}) \cdot K,$$

где K – коэффициент соотношения численности жителей микрорайона и выборки;

ЕДТО, ЕНТО, ЕМТО, ЕГТО – соответственно ежедневный, еженедельный, ежемесячный и ежегодный товарооборот.

Годовой товарооборот составляет по продуктам питания 354 851 575 руб.

Изучение покупок алкоголя показало, что только 3 % респондентов покупает алкоголь ежедневно, средняя сумма их чека составила 160 руб.; 20 % опрошенных закупает алкоголь раз в неделю при среднем чеке 691 руб.; 29 % респондентов приобретает алкоголь раз в месяц на среднюю сумму 1 065 руб., раз в год покупку алкоголя совершает 11 % опрошенных на среднюю сумму 3 321 руб., 77 респондентов (39 %) ответили, что не приобретают алкоголь.

Суммарный годовой товарооборот по алкоголю, рассчитанный по вышеприведенной методике, составит 27 010 493 руб.

Исследование частоты и размеров покупок хозяйственных товаров показало, что 1 % опрошенных покупает хозяйственные товары ежедневно на среднюю сумму 150 руб. 33 % потребителей закупают хозяйственные товары раз в неделю, средняя сумма их чека составила 718 руб. Более половины респондентов (58 %) приобретает хозяйственные товары раз в месяц на среднюю сумму 1 149 руб. Раз в год хозяйственные товары покупает 2 % опрошенных, в среднем на 4 433 руб. Очевидно, что чаще всего закупка хозяйственных товаров производится раз в месяц и годовой товарооборот по данной группе товаров составит 44 728 415 руб.

Концепция создания торговых центров предполагает наличие отделов по продаже одежды, обуви канцелярских товаров, парфюмерии и косметики и т. п., что обусловило необходимость оценки потребности и в этих товарных группах.

По данным опроса 4 % респондентов покупает одежду раз в неделю, средняя сумма их чека составила 2 300 руб., большинство респондентов

(66 %) приобретает одежду раз в месяц на среднюю сумму 3 076 руб. Раз в год покупку одежды совершает четверть опрошенных (26 %) на среднюю сумму 12 522 руб. Частота приобретения одежды смещена к ежемесячным и ежегодным покупкам, и годовой товарооборот по данной группе товаров составит 69 356 178 руб.

По результатам опроса только 2 % респондентов покупает обувь раз в неделю, средняя сумма их чека составила 917 руб., 45 % опрошенных закупает обувь раз в месяц при среднем чеке 2 502 руб. Почти половина респондентов (49 %) приобретает обувь раз в год на среднюю сумму 10 203 руб. Частота покупок обуви еще в большей мере смещена к году, и годовой товарооборот по данной группе товаров составит 41 031 533 руб.

Исследование частоты и стоимости покупок парфюмерии и косметики показало, что 1 % опрошенных совершают покупки ежедневно, в среднем на 100 руб., и раз в неделю, на среднюю сумму 3 100 руб. Более половины респондентов (54 %) приобретают парфюмерию и косметику раз в месяц на среднюю сумму 1 280 руб. Раз в год парфюмерию и косметику покупает 31 % опрошенных, средняя сумма их чека составила 3 786 руб. Частота покупок существенно смещена к ежемесячным и ежегодным, и годовой товарооборот по данной группе товаров составит 24 092 072 руб.

Изучение структуры покупок канцелярских товаров свидетельствует, что только 1 % респондентов покупает канцелярские товары ежедневно, средняя сумма их чека составила 500 руб. Также 1 % опрошенных закупает канцелярские товары раз в неделю при среднем чеке 550 руб. Раз в месяц закупает канцелярские товары 14 % опрошенных, в среднем на 548 руб. Наибольшая часть респондентов (48 %) покупает канцелярские товары раз в год на среднюю сумму 1 099 руб., 75 респондентов (38 %) ответили, что не приобретают канцелярские товары. Частота покупок канцелярских товаров существенно смещена к ежегодным, и годовой товарооборот по данной группе товаров составит 5 626 535 руб.

Полученные в ходе опроса данные позволяют разработать ежедневные и годовые прогнозы товарооборота по всем товарным группам, что является основой для управления запасами, организации закупок, оптимизации уровня запасов торгового центра.

Прогнозные данные по ежегодному товарообороту формируют основу для проектирования торгового центра, расчета торговых площадей, оценки количества и состава оборудования, организации мерчандайзинга, определения количества и состава арендаторов.

Кроме совершения покупок в современных торговых центрах покупатели могут решить широкий круг своих проблем, пользуясь различными видами предоставляемых им услуг. Исследование значимости услуг для потребителей было проведено на основе получения ответа на вопрос:

«Какие услуги Вам необходимы?» Наиболее востребованными услугами были названы почтовые и банковские.

Проведенное маркетинговое исследование позволяет еще до строительства торгово-офисного центра сформировать концепцию центра, обеспечить удобства для посетителей, разработать оптимальные маршруты, равномерно распределить посетителей по этажам и зонам центра.

Что касается супермаркета, проведенное маркетинговое исследование позволило оценить его оборот, что даст возможность в дальнейшем оптимизировать поставки и уровень запасов, повышая эффективность деятельности торгово-офисного центра.

## **ОБЩИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***О.В. Рыкалина,***

*Российский экономический университет  
им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

Под инструментарием в общем виде понимается совокупность инструментов (средств), используемых в определенном виде деятельности. В данном контексте речь идет об экономической деятельности, в частности логистической и маркетинговой. К настоящему времени логистикой и маркетингом разработаны специальные инструменты, применяемые отдельно в каждом из этих направлений научной и практической деятельности. При этом часть инструментария используется одновременно в решении логистических и маркетинговых задач.

Если рассматривать коммерческую деятельность, как деятельность, в первую очередь направленную на получение долгосрочной стабильной прибыли, то для реализации этой цели существуют три пути:

1. Привлечение новых клиентов.
2. Увеличение объемов продаж в клиентов существующих
3. Оптимизация всех процессов на предприятии (в организации) для уменьшения затрат.

И если первые два пункта, которые могут использоваться одновременно, как правило, лежат в плоскости деятельности маркетологов, то третий относится к деятельности логистов.

Анализ зарубежных и отечественных публикаций в области логистики и маркетинга, в которых рассматриваются вопросы логистического и маркетингового инструментария, показал следующее. Во-первых, авторы представляют значительное количество инструментов, применяемых в логистике и маркетинге. Во-вторых, авторы, в основном отечествен-



ные, к инструментам относят некоторые методы и часть методик, с помощью которых решаются частные логистические и маркетинговые задачи. В-третьих, авторы не выделяют инструменты, используемые одновременно в логистике и маркетинге, тем самым исключая возможность их дополнения при совместном рассмотрении.

Поэтому в настоящей работе сделана попытка выделить из всего многообразия инструментов основные, которые используются совместно в логистической и маркетинговой деятельности. К таким инструментам отнесены следующие:

1. Логистические и маркетинговые исследования.
2. Определение показателей и оценка конкурентоспособности продукта.
3. Оценка и выбор потенциальных поставщиков продуктов.
4. Организация, планирование и регулирование сбытовой деятельности.

В данной работе более подробно остановимся на первых двух: логистических и маркетинговых исследованиях и на определении показателей и оценке конкурентоспособности продукта.

### Логистические и маркетинговые исследования

Анализируя совместно логистические и маркетинговые исследовательские этапы, представленные в этих публикациях, и дополнив их некоторыми процедурами, получаем следующий порядок проведения логистико-маркетингового исследования.

*Таблица 1*

Этапы и процедуры логистико-маркетингового исследования

№ п/п	Этапы	Процедуры
1.	Обоснование необходимости проведения исследования	Выявление и постановка проблемы на основе анализа факторов, обуславливающих необходимость проведения исследования
2.	Формулирование цели исследования	Определение общей цели исследования, постановка задач, подлежащих решению, составление плана исследования
3.	Создание базы данных исследования	Установление перечня данных, выявление источников информации, сбор первичных и вторичных данных
4.	Систематизация и анализ данных	Обработка и группировка исходных данных, анализ и ранжирование информации по ее значению для исследования
5.	Процесс поиска оптимального решения	Интерпретация полученных результатов, построение математических моделей, сопоставление вариантов решения

6.	Формулирование выводов и рекомендаций	Синтез оптимального решения с помощью многокритериального подхода, обоснование и принятие решения
7.	Реализация принятого решения	Оценка результатов действий, предпринятых на основе рекомендаций, возможная корректировка принятых решений

#### Определение показателей и оценка конкурентоспособности продукта

Одним из базовых объектов, объединяющих исследования, проводимые в логистической и маркетинговой деятельности, является продукт. При этом к важному совместному исследовательскому инструменту необходимо отнести определение перечня показателей оценки конкурентоспособности продукта и собственно проведение ее оценки. В свою очередь, разработанные логистикой и маркетингом спектры оценочных показателей несколько отличаются, следовательно, в задачу настоящего исследования входит систематизация, объединение этих показателей и разработка обобщающего их перечня.

В настоящее время существуют разнообразные классификации продуктов, в которых они, прежде всего, подразделяются на товары потребительского назначения и продукцию, предназначенную для материального производства. Эти классификации общеизвестны и представлены в многочисленных публикациях, поэтому нет смысла их приводить.

Но, прежде чем рассматривать показатели, следует остановиться на самой схеме оценки конкурентоспособности продукта, представленной в общем виде в учебнике Б.А. Соловьева, А.А. Мешкова и Б.В. Мусатова, в котором компактно и в то же время доступно и понятно освещен порядок проведения данной оценки, состоящей из ряда итераций.

1. Определяются основные товары (товар), по отношению к которым будет оцениваться конкурентоспособность изделий предприятия и которые служат базой для сравнения. Могут быть выбраны товары конкурирующих предприятий или «идеальный товар».

2. На основе специальных исследований устанавливаются параметры продукции, которые имеют большое значение для потребителей и которые учитываются им при принятии решений о покупке. Набор таких характеристик зависит от вида товара и целевого рынка. Он может включать функциональные свойства – мощность, вместимость, долговечность, удобство использования, энергоемкость, безопасность, экологичность и другие параметры, а также социальные и эмоциональные качества –

соответствие моде, престижность, соответствие социальному статусу пользователя.

3. Выявленные параметры ранжируются в соответствии с теми значениями, которые придают покупатели той или иной характеристике при выборе товара.

4. Потребители оценивают выделенные параметры сравниваемых товаров. Часто для оценки используются количественные показатели (например, может применяться оценка по десятибалльной шкале).

Оценка конкурентоспособности проводится на основе сопоставления показателей сравниваемого изделия с товарами-конкурентами (а также с нормативами, образцами). При сравнении могут использоваться: частные показатели (конкретные свойства из числа технических, функциональных, ценовых и других характеристик); групповые показатели (например, эргономические характеристики изделий); интегральные показатели (общий индекс конкурентоспособности). Этот показатель рассчитывается обычно как взвешенное значение частных оценок конкурентоспособности. Что касается параметров (показателей) оценки конкурентоспособности продукта, приведенных в данном источнике, то они имеют крайне ограниченное количество. Понятно, что авторы не ставили перед собой целью разработку классификации оценочных показателей, а привели часть из них в контексте общей схемы оценочного процесса. Аналогичные варианты набора различных показателей рассматриваются в работах как логистов, так и маркетологов.

Следует также отметить, что в данной схеме оценки не учитываются требования к продукту, не касающиеся конечных потребителей, такие как удобство транспортировки и хранения. Данные требования возникают в первую очередь у промежуточных торговцев: оптовиков, дилеров, дистрибьюторов.

За основу показателей классификационной группы «характеристики качества продукции» примем показатели, представленные в работе Х. Фирона и М. Линдеса «Управление снабжением и запасами. Логистика»: практическое применение, специфические черты, надежность, прочность, соответствие спецификациям, обслуживаемость, эстетика, общепринятое качество – образ в глазах клиента. А также в качестве показателей оценки конкурентоспособности продукции классификационной группы «стоимостная характеристика» можно использовать их перечень, приведенный в монографии «Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия».

Объединим оценочные показатели, разработанные маркетингом и логистикой.

1. Функциональные параметры продукции.
2. Надежность продукции.

3. Эксплуатационный жизненный цикл продукции.
4. Обслуживаемость продукции.
5. Соответствие продукции стандартам.
6. Соответствие продукции спросу на рынке.
7. Безопасность применения продукции.
8. Эргономические параметры продукции.
9. Эстетические параметры продукции.
10. Упаковка продукции.
11. Соответствие продукции требованиям заказчиков.
12. Соответствие моде
13. Престижность
14. Соответствие социальному статусу пользователя
15. Цена продукции.
16. Расходы на транспортирование.
17. Материалоемкость.
18. Стандартизация.
19. Технологичность.
20. Унификация.
21. Взаимозаменяемость.
22. Затраты на установку, монтаж и запуск.
23. Затраты (при необходимости) на обучение персонала.
24. Расходы, связанные с техническим обслуживанием.
25. Налоги.
26. Страховые взносы.

Данный список можно дополнять. В зависимости от того, какого назначения является продукция: промышленного или потребительского, от скорости его оборачиваемости в торговле, длины жизненного цикла и многих других факторов влияние того или иного показателя будет различным. Показатели можно ранжировать, присваивать им баллы в зависимости от влияния на общий результат. Важно то, что при практической разработке новых продуктов, оценивая его конкурентоспособность, как правило, все исследования лежат в рамках работы маркетологов. В итоге при последующей разработке новых продуктов возникают два варианта противоречий.

1. Маркетологами разработан новый продукт, и логисты «ставятся перед фактом». И начинают возникать проблемы на стадии работы с промежуточными торговцами: оптовиками, дилерами, дистрибьюторами. Проблемы транспортирования, хранения и пр.

2. Изначально закупочная и производственная логистика ставит жесткие ограничения разработчикам.

И тот и другой вариант будет вызывать противоречия внутри компании, тормозить развитие компании. Как правило, данные противоречия решаются наличием в компании отдела R&D, но не везде возможно создание такого отдела. При любых работах, направленных на развитие, в том числе при разработке новых продуктов или при введении в ассортимент новых продуктов, необходимо создавать проектные группы, в которые будут входить специалисты как отдела маркетинга, так и отдела логистики.

## **ДЕГУСТАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА**

***В.А. Сайдашева, А.Р. Марданова,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В современных условиях средства маркетинга и рекламного продвижения товара определенной категории или услуг становятся все более изощренными. Одним из наиболее популярных способов донести до потенциальных клиентов информацию о преимуществе товара является проведение промоакций.

Как показывает практика, в настоящее время по отношению к продовольственным товарам стали популярны дегустационные способы проведения промоакций, когда клиенту предлагается попробовать какой-либо определенный продукт, чтобы выявить его лучшие качества. Люди склонны в большей степени доверять самим себе, нежели чужим рассказам, мнениям или рекламе – это непреложная истина. Специалисты по маркетингу широко используют этот психологический фактор доверия человека собственным ощущениям. Дегустации, используемые для продвижения продукта в местах продаж – это промоутерские акции, на которых небольшое количество образцов продукции потенциальный покупатель может попробовать совершенно бесплатно. В настоящее время это один из наиболее эффективных способов продвижения товаров-новинок. Вместе с тем дегустации успешно способствуют стимулированию сбыта уже известных марок, реально помогают повысить степень узнаваемости того или иного бренда, или компании.

Главная задача промодегустации – представить наиболее выгодным образом потребительские свойства товара, заставив покупателя запомнить товар и впоследствии либо сразу же приобрести его. Преследуемые цели при этом различны – «сток» складских запасов и повышение их оборачиваемости, стимулирование сбыта, первичное знакомство покупателя с новой маркой, повышение узнаваемости марки или формирование лояльности к производственной компании. В классической литературе по маркетингу продаж авторы обращают внимание на то, что системно орга-

низованные дегустации при охвате значительного количества покупателей целевого сегмента дают кроме краткосрочных результатов еще и долгосрочный эффект. Поэтому дегустации можно рассматривать, кроме того, и как механизм инвестирования в имидж предприятия-производителя и его торговую марку, преследующий цель создать благоприятный имидж марки и приобрести капитал известности, что со временем обеспечит лучшие гарантии взаимодействия с оптовыми и розничными посредниками.

Известно, что дегустация является механизмом «втягивания» клиента в процесс оценки вкусовых достоинств продукта, стимулом и мотивацией к покупке. Для того, чтобы промодегустация была максимально эффективной, необходимо правильно выбрать объект дегустации, разработать регламент, спланировать четкую работу всей команды. Необходимо ясно представлять преследуемую цель, четко ставить задачу, заранее определять точки контроля и методику расчета эффективности дегустации.

Цель проведения дегустации – не только ознакомить покупателя с вкусовыми достоинствами продукта, но, прежде всего, создать позитивное впечатление о продукте. Стоит помнить, что промодегустация – это своего рода маленькое шоу, которое покупатели должны вспомнить, увидев этот товар на полке магазина. Разрабатывая регламент промодегустации, недостаточно владеть знаниями только маркетинговых коммуникаций, необходимо представлять сенсорные ощущения покупателя. В этом неоценимую помощь могут оказать профессиональные дегустаторы.

В инфраструктуре рынка продовольственных товаров дегустатор – одна из самых хорошо оплачиваемых и востребованных профессий. Эти специалисты достаточно точно и незатратно (с позиции формирования материально-технической базы) оценивают качество продукции, будь то чай, кофе, сигареты, мороженое или вино. Каждый работает только в своей области и специализируется на конкретной группе товаров. Есть эксперты, которые специализируются на исходном сырье, а другие оценивают готовый продукт. Дегустаторы необходимы предприятиям, производящим чай, кофе, табак и другие продукты для закупки сырья, в производстве, при разработке нового купажа. Хороший дегустатор должен иметь от природы способность различать тонкие оттенки вкуса и запаха. Только пятнадцать процентов людей по статистике имеют такую чувствительность, и научить этому практически невозможно – только развить до определенной степени. Поэтому дегустаторы постоянно тренируются, совершенствуют свои навыки, учатся различать все больше оттенков запаха и вкуса.

Дегустации различных видов продовольственной продукции чаще всего проводятся в сети розничной торговли: крупные универмаги и универсамы, гастрономы, специализированные магазины. Как правило, это регулярные еженедельные акции по три или два дня в неделю. Чаще всего

дегустации организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей. Для большинства торговых точек по данным многолетних наблюдений это четверг и / или пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 13.00 до 17.00. Подобным образом организованные дегустации призваны: ознакомить по возможности как можно большее число потребителей с дегустируемыми видами продукции и увеличить объемы их реализации. Такой метод, как дегустация, хорош тем, что он проводится без малейших признаков давления со стороны конкурентов. Чаще всего дегустации проводятся в помещениях розничной торговли. Договорившись с магазином о месте проведения дегустации, вы можете быть уверены в том, что в другом углу помещения не будет находиться сотрудник конкурента, предлагающий аналогичную продукцию. Во-первых, шансы на то, что данная ситуация произойдет, практически нулевые, во-вторых, с представителем торгового помещения заключается договор, в котором данное условие должно быть указано.

При подготовке промодегустации должны соблюдаться основные правила. Менеджер, разрабатывающий регламент промодегустации, должен свободно ориентироваться в факторах, влияющих на восприятие продукта: влиянии цвета на восприятие вкуса, подбор промоутера в соответствии с целевой аудиторией, влияние стереотипов и авторитетов на восприятие продукта покупателем.

При подготовке промодегустаций необходимо помнить несколько важнейших правил, приведенных ниже.

Правило температурного режима. Разогретый продукт обладает более интенсивным запахом и вкусом. Следовательно, если вы хотите скрыть необычайно яркий аромат, нужно представлять продукт холодным, если это не противоречит традиционным правилам его употребления. Варьируя температуру продукта, можно получать большую отдачу от дегустации, так как правильно подобранная температура продукта положительно скажется и на его вкусовых качествах.

Правило уместности. Дегустировать нужно продукт, уместный в данное время года, суток.

Правило усиления вкуса. Необходимо знать, что после употребления кислого вкуса, сладкий будет более ярким и наоборот, после сладкого кислый покажется более кислым, после горького вкуса требуется довольно длительное время чтобы восстановить рецепторы. Поэтому если дегустируется несколько продуктов в одном торговом зале, лучше располагать их от наименее к наиболее насыщенному вкусу.

Правило очередности. Очередность представления образцов должна быть хорошо продуманной. Начинать дегустацию следует с наиболее слабого по вкусовым свойствам продукта к наиболее вкусному. Последний

продукт дарит покупателю послевкусие, с которым он отойдет от стойки промоутера. Вкус именно этого продукта покупатель запомнит лучше всех предшествующих.

**Правило участия.** Если покупатель сам участвует в дегустации, то он лучше запоминает эту дегустацию и полученные ощущения. Психологически он чувствует себя хозяином положения.

**Правило фиксации.** Промоутер может говорить о продукте довольно много, но до покупателя он должен довести ту единственную мысль, которую покупатель должен запомнить. Этот тот «штамп», который позволяет покупателю чувствовать себя сопричастным к товару.

**Правило «визуализации» продукта.** Человек выбирает понравившийся ему кусочек глазами, а потом показывает на него рукой. Продукция должна выглядеть привлекательно и аппетитно.

Если торговая компания имеет обширный портфель продуктов, необходимо выявить из ассортиментного перечня те позиции, дегустация которых наиболее эффективна. Для этого, прежде всего, следует опираться на анализ вкусовых характеристик и себестоимость продукта, а не на уровень его продаж. Последний учитывают при детальной разработке промоакции, когда определяют его бюджет и прогнозируют эффективность. На первом же этапе необходимо определить, какие ассортиментные единицы наиболее оптимальны для проведения дегустации. Оценка товаров проводится по нескольким критериям, представленным в порядке уменьшения их значимости: внешний вид, вкус, аромат, послевкусие; упаковка товара; специальные условия для проведения дегустации; сопутствующие материалы.

При профессиональном использовании основных правил подготовки дегустации, эффект от промодегустации может быть чрезвычайно высок, а сама дегустация станет действенным орудием в конкурентной борьбе.

## **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

***В.А. Сайдашева, А.Р. Насретдинов,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В настоящее время в практике российского предпринимательства работу специалистов по маркетингу на малых предприятиях выполняет либо сам руководитель, либо коммерческий отдел или же она не выполняется вообще. Вместе с тем на крупных предприятиях различных отраслей проблеме организации маркетинговой деятельности уделяется гораздо большее внимание, сопоставимое с западными аналогами, что позволяет обеспечить определенную адаптивность ведения бизнеса в рыночных ус-



ловиях. В данной статье сделана попытка выявить причины наличия данной проблемы и разработать необходимые практические рекомендации.

Актуальность этой проблемы весьма существенна, поскольку до сих пор не имеется каких-либо структурированных или же комплексных методик внедрения маркетинга на небольших предприятиях, большая часть предлагаемых методик, если и имеет место, то основывается, как правило, на интуитивных методах. Новизна решений, примененных в данной статье, имеет место быть, так как эту проблему либо предпочитают замалчивать, либо она по разным причинам не находит практического применения.

Известно, что маркетинг – это явление, присущее сугубо рыночной экономике, в других экономических системах его применение будет неэффективно или же вообще невозможно. Как показывает российская практика предпринимательства, крупные предприятия стараются удовлетворять или удовлетворяют всем концепциям современного маркетинга. Однако, что касается малых или средних предприятий, картина будет кардинально меняться. Если рассматривать проблему еще глубже, то можно выявить тенденцию к недоверию руководителей в отношении маркетинга в целом, поскольку современные российские предприниматели вообще довольно консервативны, и в качестве примера можно привести случаи недоверия отдельных предпринимателей к компьютерным системам, современным инфо-коммуникационным технологиям, игнорирования использования автоматизации и предпочтения все делать вручную, по инерции.

Выход из этой ситуации, созданной российским менталитетом, можно сформулировать в двух основных направлениях:

1. Просвещение – большинство предпринимателей избегают активного использования маркетинговых инструментов по причине своего незнания, они просто не в состоянии видеть в их использовании реальную выгоду на перспективу.

2. Выгода – создание отдела маркетинга или же приглашение одного грамотного специалиста в качестве сотрудника обходится в итоге гораздо дешевле, чем проведение сторонних исследований на основе аутсорсинга.

В целях обоснования и подтверждения выгоды наличия собственного подразделения маркетинга было проведено небольшое исследование и сделаны соответствующие расчеты. В таблице 1 представлена усредненная смета затрат на маркетинг, которые проведут сторонние предприятия, функционирующие в инфраструктуре рынка.

Предприятие планирует проводить маркетинговые исследования четыре раза в год, то есть годовые затраты составят 684 000 рублей ( $171000 * 4$ ). Далее рассчитаем, во сколько обойдется предприятию введение в должность специалиста по маркетингу.

Средняя заработная плата специалиста по маркетингу в г. Казани составляет около 20 000 руб.; в год на заработную плату такого работника будет потрачено 240 000 руб. (20 000 руб.\*12). Общие затраты на формирование материально-технической базы офиса специалиста по маркетингу представлены в таблице 2.

*Таблица 1*

Усредненная смета затрат на маркетинг

Статья расходов	Стоимость, рубли (с НДС)
Общее руководство проектом	18 000
Составление программы маркетингового исследования	9 000
Разработка анкеты или опросника	30 000
Анкетирование	90 000
Обработка анкет	9 000
Написание отчета	6 000
Накладные расходы	9 000
Итого	171 000

*Таблица 2*

Затраты на обустройство офиса

Наименование	Цена, руб.	Количество	Стоимость, руб.
1. Кресло офисное	1 000	1	1 000
2. Стол офисный / компьютерный	4 000	1	4 000
3. Телефон	500	1	500
4. Факс	800	1	800
5. Лампа настольная	200	1	200
6. Компьютер	14 000	1	14 000
7. Принтер	2 800	1	28 00
8. Канцелярские принадлежности	-	-	1 500
Итого			24 800

Общие затраты на реализацию решения по организации подразделения маркетинга в организационной структуре управления предприятием приведены в таблице 3.

Затраты на содержание штатного маркетолога для производственного предприятия малого бизнеса за год составит 347 400 рублей.

Расчеты показали, что наличие собственного специалиста по маркетингу на  $[100 \% - (347\,400/684\,000)*100 \, \%] = 49,2 \, \%$  дешевле проведения маркетинговых исследований силами сторонних компаний на основе аутсорсинга. Экономическая выгода очевидна.

## Затраты для реализации решения

Наименование	В месяц, руб.	В год, руб.
Заработная плата	20 000	240 000
Страховые взносы во внебюджетные фонды	-	72 000
Реклама в газете для привлечения сотрудника	1 000	1 000
Обустройство офиса	24 800	24 800
Телекоммуникационные услуги	800	9 600
Итого		347 400

Таким образом, необходимость наличия штатного маркетолога или отдела маркетинга, экономически более выгодна, чем его отсутствие или делегирование его полномочий сторонним организациям, в противном случае, маркетинговая деятельность на предприятии будет иметь только консультативный либо вспомогательный характер.

### МАЛЫЙ БИЗНЕС КАК ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

**Э.Ф. Саляхов,**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В условиях индустриальной модели экономического роста решение проблем занятости не связывалось с малым бизнесом. Малое предпринимательство не вписывалось в действовавшую до 70-х годов в развитых странах с рыночной экономикой модель регулируемого рынка труда, которая представляла собой практическое воплощение основных кейнсианских принципов государственного регулирования экономики и строилась на признании необходимости проведения фискальной и кредитно-денежной политики, обеспечивающей усиление темпов экономического роста. Жесткий государственный контроль за развитием трудовых отношений, поддерживание социального консенсуса в распределении доходов, законодательные гарантии на проведение коллективных переговоров, значительная роль профсоюзов в защите интересов трудящихся и т. д. – все эти составляющие модели регулируемого рынка труда скорее могли быть реализованы в крупных корпорациях, чем в секторе малого бизнеса.

Кризис индустриальной модели обусловил отказ от модели регулируемого рынка труда. В экономической теории усилилась роль направлений, альтернативных кейнсианству (монетаризм, теория рациональных ожиданий, теория предложения), которые делают главный упор на поддержание автоматизма рынка, свободу частного предпринимательства, ограничение

государственного патернализма в экономической и социальной сферах. Жесткое государственное регулирование трудовых отношений стало рассматриваться в качестве препятствия, замедляющего экономический рост. Произошел переход к модели гибкого рынка труда, которая строилась на концепции индивидуальных трудовых отношений, перехода к прямым договорам между нанимателем и работником.

В условиях инновационной модели экономического роста сформировалась модель активного рынка труда, представляющая собой синтез элементов регулируемого и гибкого рынка труда. Активная политика на рынке труда включает в себя широкую профессиональную подготовку и переподготовку, создание современных систем информации о ситуации на рынке труда, поддержку наиболее эффективных хозяйственных форм, а также отраслей и регионов, где возникает перспектива создания новых рабочих мест и т. д.

Повышенный интерес к малым формам хозяйствования возник после того, как в конце 70-х годов американский экономист Д. Берч обнаружил, что в США малые фирмы создали большинство новых рабочих мест и произошло увеличение доли занятых в секторе малого бизнеса. В 1985 году ежегодный доклад ОЭСР объявил, что в ряде стран-членов ОЭСР была также обнаружена тенденция концентрации рабочей силы на малых предприятиях. Исходя из этих публикаций растущее количество экономистов и политиков, занимающихся проблемами борьбы с безработицей, сделали вывод, что новая динамика малого бизнеса может вывести на дорогу решения проблем занятости, и рекомендовали активное поощрение и финансовую поддержку малому бизнесу.

Однако без точного определения причин, в результате которых произошло увеличение доли занятых в секторе малого бизнеса, нельзя точно определить, является ли отмеченный рост доли занятых в секторе малого предпринимательства положительным или отрицательным. Например, если рост занятости на малых фирмах происходит независимо от положения дел на крупных предприятиях, то развитие малого бизнеса можно рассматривать как исключительно положительное явление; напротив, если малые фирмы поглощают трудовые ресурсы, которые теряли крупные фирмы в результате испытываемых трудностей, то увеличение занятых на малых фирмах будет говорить о наличии кризисных явлений в экономике.

Для того чтобы понять какую роль малый бизнес играет в решении проблем занятости в развитых странах с рыночной экономикой, необходимо: 1) оценить долю занятых на малых предприятиях от общего числа занятых в экономике; 2) исследовать вклад малых фирм в создание рабочих мест; 3) изучить условия труда на малых фирмах.

Современное состояние рынка труда в Российской Федерации по данным Росстата за 2012 г. можно охарактеризовать следующими показателями: численность экономически активного населения в возрасте 15–72 лет составила 75 676 тыс. человек, в том числе занятые в экономике 71 545 тыс. человек (94,5 % от экономически активного населения) и безработные 4131 тыс. человек (5,5 % от экономически активного населения).

В иностранных государствах малый и средний бизнес является основным источником создания новых рабочих мест – до 80 % от всех работающих. В странах Европейского Союза в среднем около 68 % всех занятых в экономике – работники субъектов малого и среднего предпринимательства. В России же аналогичный показатель ниже практически в 2,5 раза: в 2010 году он составил в среднем 24 % (с учетом численности индивидуальных предпринимателей) от общего числа занятых в экономике, в 2011 году – 26 %, в 2013 – каждый четвертый работник занят в секторе малого и среднего бизнеса, при этом на предприятиях-юридических лицах в секторе малого и среднего предпринимательства занято 12,2 млн человек (69,1 %), индивидуальных предпринимателей – 5,45 млн человек (30,9 %).

Важнейшей проблемой успешного развития экономики страны является безработица, данный фактор тормозит национальную экономику, создавая предприятия малого бизнеса можно эффективно бороться с данной проблемой. Однако в РФ при росте малых предприятий в период 2008–2012 гг. на 48,7 % число занятых людей на этих предприятиях увеличилось незначительно (чуть более чем на 3 %). При этом на протяжении 2009, 2010 годов динамика численности занятости в сфере малого бизнеса имела исключительно отрицательный характер, что связано в большей степени с отголосками мирового экономического кризиса, положительная динамика наметилась лишь в 2011 году. При анализе данных таблицы 1 можно сделать вывод: на протяжении пяти рассматриваемых лет число малых предприятий сократилось, но число микропредприятий значительно возросло.

Одним из критериев развитости, успешности экономики страны является наличие среднего класса. Владелец успешного микропредприятия и является представителем среднего класса. В этой связи можно констатировать успех мер государства, предпринятых в условиях кризиса, тем самым правительство поддержало не только существующий малый бизнес, но и оказала помощь в создании новых предприятий.

Таблица 1

## Динамика малых форм хозяйствования

Год	2008	2009	2010	2011	2012
Кол-во малых предприятий, шт	1 347 667	1 602 491	1 644 269	1 836 433	2 003 000
в том числе микропредприятия, шт	1 065 016	1 374 661	1 415 186	1 593 755	1 760 000
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), тыс. человек	10 437	10 248	9 790	10 422	10 756
в том числе на микропредприятиях, тыс. человек	4 220	4 527	3 320	3 864	4 249

Таблица 2

## Структура деятельности малого бизнеса в РФ в 2012 году

Вид деятельности	% от общего количества
Сельское хозяйство, рыболовство, охота, лесное хозяйство	3,1
Добыча полезных ископаемых; производство и распределение электроэнергии, газа и воды, обрабатывающие производства	9,8
Строительство	10,8
Оптовая и розничная торговля	40,9
Транспорт и связь	6,4
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	20,8
Другие виды деятельности	8,2

Необходимо обратить внимание на проблему ориентированности малого бизнеса. Ведущие ученые, экономисты говорят об изношенности объектов основных средств, о непрофессионализме кадров, и эти проблемы для развития экономики России являются одними из главных. Обратим внимание на данные, приведенные в таблице 1, а именно на долю малых предприятий, занимающихся торговлей, и население, занятое в данной сфере. Доля малого бизнеса, занятого в торговле составляет практически половину малых предприятий нашей страны (41 %). Из этого следует, что экономическая направленность России – это примитивные торговые отношения, при которых выполняется следующая последовательность действий:

купил – перепродал, а не полный цикл производства, т. е. заготовил материальные запасы – произвел продукцию – продал готовый товар.

Таким образом, малый бизнес играет существенную роль не только в экономической, но и социальной жизни страны, обеспечивая большую часть занятых экономически активного населения в странах с развитой рыночной экономикой. В России, несмотря на наметившуюся тенденцию повышения занятости в сфере малого бизнеса, рост количества малых предприятий и стимулирование малого предпринимательства со стороны государства, малый бизнес все же развит достаточно слабо и узконаправленно (в сфере оптовой и розничной торговли – 40 % и операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 21 %).

## **ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

***К.Р. Саубанов,  
Д.Т. Ибрагимова,  
Д.И. Камалова,  
А.И. Низамова,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Международные логистические системы (МЛС), формирующие значительный объем грузового и пассажирского транзита региона, являются значимым фактором развития его экономики. Транспортный потенциал МЛС должен быть направлен на решение задач социально-экономического развития регионов, находящихся в пределах зоны ее влияния, повышения эффективности обслуживания потребителей за счет высокого качества транспортно-логистических услуг при приближении их к мировым стандартам сервиса.

Проведенный анализ показывает существенную дифференциацию существующих транспортных магистралей и коридоров по степени их интеграции с экономикой регионов. Выделены два основных направления их проектирования и развития – транзитное и интегрирующее, различающиеся объемами суммарного прямого и косвенного экономического эффекта, проявляющегося как за счет транзитной ренты, так и создания условий для увеличения потенциала экономических связей, включая торговую и производственную кооперацию, а также интеграцию экономических систем стран и регионов.

Одной из основных тенденций развития мирового рынка транспортно-логистических услуг в последние годы является постепенно возрастающий спрос на комплексные логистические услуги. За последние

пять лет доля рынка грузоперевозок и экспедирования в мире снизилась с 68 % до 52 %. При этом доля так называемых 3PL и 4PL услуг практически удвоилась, составив 20 % от общего объема мирового рынка транспортно-логистических услуг.

На этом фоне достижения российского рынка более чем скромны. Сегодня в России полностью отсутствует рынок 4PL услуг, а 3PL едва дотягивают до 3 % рынка. Это вызвано рядом системных проблем на рынке, среди них – низкая эффективность таможенных процедур (их скорость, простота оформления и т. д.), качество инфраструктуры (развитость портов, железно-дорожной инфраструктуры, информационных технологий и низкий уровень их интеграции), а также недостаточное количество квалифицированных кадров, обладающих необходимыми компетенциями и опытом формирования и продажи комплексных логистических продуктов. Даже в морских портах, где перевозочный процесс обеспечивают одновременно железнодорожный, автомобильный и морской транспорт, согласованности и координации в работе нет.

Порты изначально создавались на прием импортных грузов, отсюда их нерациональная конфигурация:

- вблизи портов изначально не планировались припортовые железно-дорожные станции;
- припортовые узлы долгое время вообще не развивались, не строились современные грузовые терминалы;
- не проводились системные маркетинговые исследования образования грузопотоков;
- в припортовых узлах нет единой информационной среды, с помощью которой можно было бы заблаговременно планировать синхронное взаимодействие смежных видов транспорта и других участников транспортировки грузов.

По мнению Климович Л.А. и Шека Е.С., на международном рынке логистических услуг можно выделить ряд характерных тенденций его развития.

1. Активно происходят процессы глобализации логистических компаний за счет слияний и поглощений и консолидации их бизнеса. В результате наблюдается усиление позиций компаний с развитой логистической сетью, представляющих комплекс услуг и широкую географию интернационализации бизнеса.

Мировой рынок логистических услуг на протяжении последних 20 лет устойчиво расширяется, предлагая комплексные функциональные решения от мультимодальных транспортных услуг до дистрибьюторских центров со сложными технологиями комплектации и предпродажной подготовки товарных потоков, управлением дистрибьюторскими каналами,



вплоть до контроля дебиторской задолженности. Расширение сферы предоставляемых услуг влечет рост масштабов компаний и, как следствие, сокращение издержек.

Примеры деятельности крупнейших международных компаний на рынке транспортно-логистических услуг подтверждают тенденцию их географической и ассортиментной диверсификации в регионе Центральной и Восточной Европы.

Примером глобализации логистических компаний может служить опыт формирования, интернационализации деятельности и диверсификации услуг компании DHL – мирового лидера экспресс-доставки и логистики, имеющей богатый опыт работы в области воздушных, наземных, морских перевозок. Сегодня сеть DHL охватывает более 220 стран мира. Компания была основана в Сан-Франциско (США) около 40 лет назад. В 1969 г. создатели компании организовали первую экспресс-доставку по принципу «от двери до двери», зародив новую индустрию и оказав влияние на принципы ведения бизнеса во всем мире (доставка документов для таможенного оформления груза происходила еще до прибытия корабля в порт назначения, что существенно сокращало время оформления грузов и затраты клиентов компании на транспортировку). В дальнейшем компания постоянно расширяла географию обслуживания с Гавайев на Дальний Восток и в страны Тихоокеанского бассейна, открывала офисы в странах Ближнего Востока, Африки и Европы. К 1988 г. география обслуживания DHL была представлена 170 странами.

История компании наглядно демонстрирует этапы роста на основе слияний и поглощений. В 2002 г. Deutsche Post World Net приобрела 100 % акций компании DHL. В 2003 г. Deutsche Post World Net объединила направления в области экспресс-доставки и логистики под единым брендом DHL. В декабре 2005 г. в Группу компаний Deutsche Post World Net вошла компания Exel, в которой на тот момент работали 11 тыс. высокопрофессиональных сотрудников, а сеть компании охватывала 135 стран.

Кроме того, в группу входят ведущие международные компании в области доставки: Deutsche Post Euro Express (на рынке с 1997 г.) – лидер экспресс-доставки посылок в Европе; Danzas (основана в 1815 г.) – лидер в области доставки тяжелых грузов воздушным путем (и второе место по доставке фрахта морскими путями); Air Express International – крупнейшая компания на рынке США по доставке фрахта воздушным транспортом (вошла в состав группы Danzas в 2001 г.).

2. Следующей важнейшей характеристикой современного рынка логистических услуг является возрастание роли информационных технологий в деятельности компаний (см. таблицу), в частности надежных теле-

коммуникационных систем и программного обеспечения, автоматизации звеньев логистической цепочки.

Так, компания DHL значительное внимание уделяет развитию информационных технологий. В компании используется сеть DHLNet, которая является одной из самых крупных частных сетей в мире. Это высокоскоростная информационная сеть TCP/IP, которая объединяет компьютеры офисов DHL более чем в 200 странах мира и, в частности, позволяет клиентам получать оперативную информацию о статусе отправки. На общемировом уровне основу сети DHLNet составляют три центра, расположенных в Европе (Лондон), Азиатско-Тихоокеанском регионе (Куала-Лумпур) и США (Скоттдейл, штат Аризона). Они соединены между собой высокоскоростными каналами связи, благодаря чему можно оперативно отслеживать все этапы доставки. В DHL проконтролировать свой груз можно даже при помощи SMS или функции WAP мобильного телефона. Для каждого отдельно взятого груза создается индивидуальный маршрут в режиме онлайн.

3. Формирование фирменных логистических сетей и международных центров логистики (МЦЛ) – еще одна характерная тенденция рынка логистических услуг. Такие центры создаются крупнейшими корпорациями для повышения эффективности логистических функций. Например, за последние годы крупными производителями высокотехнологической продукции, такими как DEC (Digital Equipment Corporation – США) и Sony (Япония), создан ряд МЦЛ. Создавая свой центр, DEC исходила из того, что прямая поставка зарубежным клиентам с отдельных предприятий вызывала нерегулярность отгрузок, относительно высокие расходы по распределению и ошибки в документации вследствие недостатка информации и знаний. Все это замедляло поставки и вызывало задержки на таможнях принимающих стран. В настоящее время DEC использует свой МЦЛ, находящийся на северо-востоке США, для управления распределением экспортных товаров. Здесь сконцентрирован высококвалифицированный персонал, подготавливающий экспортную документацию, контролирующий транзит и осуществляющий слежение за грузом. В компании Sony МЦЛ занимают центральное место в системе распределения. Каждый региональный рынок, такой как Северная Европа или Западное побережье США, обслуживается местным МЦЛ. Однако, учитывая рассредоточенную производственную базу, МЦЛ Sony функционируют также как центры комплектации и сборки, что позволяет добиваться благоприятных фрахтовых ставок. В результате задержки отправок сократились на 50 %, значительных величин достигла экономия транспортных расходов и расходов на рабочую силу.

4. Несмотря на высокую степень эффективности внутрифирменных логистических цепочек, важнейшей тенденцией на рынке логистики ста-

новится аутсорсинг услуг, получивший в зарубежной практике название «контрактная логистика». Привлечение услуг извне дает максимальную гибкость, поскольку позволяет получить почти немедленный доступ к новым рынкам и предложить клиентам индивидуальное обслуживание. По оценке Cap Gemini Ernst & Young, к 2008 г. североамериканские компании передали на аутсорсинг в среднем 56 % своих логистических бюджетов, а западноевропейские и азиатско-тихоокеанские – 81 и 60 % соответственно.

Наряду с понятием «контрактная логистика» стал активно использоваться термин «3PL-технология» (Third Party Logistics), или логистика третьей стороны. Технология 3PL включает организацию и управление перевозками, учет и управление запасами, подготовку импортно-экспортной и фрахтовой документации, складское хранение, обработку груза, доставку конечному потребителю. Клиент получает полный комплекс всех необходимых услуг, стопроцентно отвечающий его логистическим потребностям. Пользование такими услугами позволяет клиенту обеспечить экономию времени и переключить освобождающиеся ресурсы на главные бизнес-проекты; быстро и адекватно реагировать на изменения потребительских предпочтений; использовать опыт и ресурсы прямых участников цепочки поставок, применять их специфические технологии и ряд других преимуществ.

Ключевыми участниками рынка логистического 3PL-аутсорсинга считаются международные компании, которые выросли из служб экспресс-доставки и пришли в страны с переходной экономикой для обслуживания крупных производственных и торговых структур. В России и Беларуси большинство поставщиков 3PL-аутсорсинга представлено компаниями с иностранным или смешанным капиталом. Объясняется это тем, что клиентская история, квалификация, международные логистические связи и, соответственно, качество и надежность услуг иностранных 3PL-провайдеров пока еще выигрывают при сравнении с отечественными поставщиками.

5. Возрастает роль маркетинговых стратегий в конкурентной борьбе логистических компаний на международном рынке. В маркетинговых стратегиях крупных логистических компаний преобладает ориентация на создание положительного имиджа компании и индивидуальные потребности клиента, использование так называемого клиентоориентированного маркетинга (комплекса коммуникационных инструментов, направленных на формирование клиентской базы и удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов).

В отечественной и зарубежной литературе представлен спектр подходов и методов, позволяющих оценить эффект от развития системы международных и межрегиональных транспортных коммуникаций на экономику страны и региона, включая:

1. Линейный и нелинейный корреляционно-регрессионный анализ;
2. Рейтинговый анализ;
3. Подход, основанный на ценности экономико-географического положения;
4. Экспертная оценка;
5. Производственные функции (агрегированная производственная функция, производственная функция Коба-Дугласа);
6. Транспортный мультипликатор и др.

Они характеризуются ограниченными возможностями комплексной оценки влияния МЛС на развитие экономики транзитных регионов. В подходах отсутствует комплексность, многоаспектность результата, объединяющая взаимодополняющие экономические оценки прямого и косвенного влияния МЛС на развитие региональной экономики, а также эффекта экономического взаимодействия международных, межрегиональных и региональных транспортно-логистических систем.

В подходах и методах неполно выражены или частично отсутствуют отмеченные выше базовые направления оценки, включая:

1. Оценку влияния существующих транспортных коридоров и магистралей на изменение основных показателей социально-экономической сферы региона;
2. Оценку влияния перспективных международных транспортных магистралей на социально-экономическое состояние региона;
3. Анализ влияния логистических центров (межрегионального и международного иерархического уровней) на экономику региона.

Данная область исследований является недостаточно изученной, существуют частичные предпосылки к оценке эффективности функционирования МЛС по критериям экономического развития региона и его транспортной системы.

## **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН**

***Н.А. Таркаева,***

*Торгово-промышленная палата РТ, г. Казань*

На сегодняшний день поддержка малого предпринимательства является одной из наиболее важных задач государства. Создание многочисленных программ поддержки малого бизнеса способно привести к оформлению устойчивого делового климата в республике.

Комитетом Республики Татарстан по социально-экономическому мониторингу в 2013 году<sup>1</sup> с целью объективной оценки деятельности малых предприятий в Татарстане было проведено анкетирование представителей малого бизнеса по вопросам финансового, экономического и социального развития.

В опросе приняли участие предприниматели, представляющие различные сферы деятельности. Наибольшее число респондентов занято в обрабатывающих производствах (33,1 % от общего числа опрошенных), в торговле (22,9 %), в сфере операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг (11,8 %), в сельском хозяйстве (9 %), в строительстве (8,9 %), в транспорте и связи (5 %). 6,5 % опрошенных предпринимателей оказывают услуги различного характера (гостиницы и рестораны, финансовые услуги, услуги образования и здравоохранения).

Проведенный опрос определил, что одной из проблем развития предпринимательства является доступность ресурсной базы. При оценке степени доступности ресурсов по пятибалльной шкале, где наилучшая оценка – 5 баллов, наихудшая – 1 балл, мнения респондентов распределились следующим образом (таб. 1):

*Таблица 1*

Мнение предпринимателей о доступности ресурсов

Наименование ресурса	Средний балл
Сети и коммуникации	3,9
Сырьевые ресурсы	3,8
Топливо-энергетические	3,8
Кадровые ресурсы	3,7
Производственные, офисные и торговые помещения в аренду	3,7
Банковский кредит	3,5
Производственные, офисные и торговые помещения в собственность	3,3
Небанковские средства (займы)	3,3
Финансирование конкретного проекта заказчиком	3,2
Денежные средства в обмен на долю в бизнесе	3,1
Помощь государственных или муниципальных фондов	3,0

Так, наиболее доступными ресурсами, по мнению предпринимателей, являются сети и коммуникации (3,9 балла), наименее доступными – помощь государственных и муниципальных фондов (3 балла).

Одним из базовых условий, для развития рыночных отношений в республике, способное обеспечить создание новых рабочих мест высокой

<sup>1</sup> По результатам социологических исследований в октябре 2013 года.

квалификации, способствовать сотрудничеству малых и крупных предприятий является включение малых предприятий в систему закупок товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд. Более того, проведенный опрос подтвердил, что система государственного и муниципального заказа является достаточно прозрачной и открытой по мнению 26,3 % респондентов; имеющиеся недостатки системы связаны с несовершенством законодательства (38,1 % опрошенных предпринимателей), с доступом к госзаказу аффилированных лиц (15,8 %) и с коррупцией, незаконными выплатами чиновникам (15,5 %).

По мнению опрошенных предпринимателей, наиболее востребованными являются услуги, предоставляемые организациями, осуществляющими микрокредитование (31,3 %), и лизинговыми организациями (20,8 %).

Как показывают результаты опросов, в течение последних трех лет доля респондентов, указавших на улучшение материально-технических условий ведения бизнеса и улучшение условий деятельности по срокам выполнения заказов, фактически сохранилась на одном уровне. В то же время наблюдается некоторое снижение удельного веса респондентов, отметивших улучшение условий деятельности по наличию квалифицированных кадров, новых заказов и спроса на продукцию, а также финансовой устойчивости бизнеса.

Следует отметить, что основными проблемами кадрового обеспечения бизнеса опрошенные предприниматели назвали низкую квалификацию персонала – 29,8 % (в 2012 году – 34,2 %), нехватку рабочих кадров – 28,3 % (в 2012 году – 26,9 %), высокую текучесть кадров – 26 % (в 2012 году – 28 %), отсутствие специалистов в данной сфере деятельности – 23,8 % (в 2012 году – 25,8 %), а также то, что работники не владеют современными технологиями – 15,1 % (в 2012 году – 18 %).

Таким образом, основными проблемами в Республике Татарстан являются:

1. Недоступность (земельные участки, газ) или дороговизна ресурсов, стоимость строительства, оборудования, подключения к сетям, нерешенность основного вопроса с земельными участками (заградительная цена на выкуп или аренду при значительной доле земель, не используемых по целевому назначению), отсюда высокие риски краткосрочной аренды, незарегистрированного использования;

2. Проблемы доступа к недорогому финансированию (невыгодные условия);

3. Дефицит квалифицированных кадров; отсутствие специализированных курсов для начинающих предпринимателей, дающих знания в основных вопросах (риски, ответственность, правовая среда, экономика, финансы, инвестиции, социальная ответственность, кадры и

т. п.); снижение мотивации значительной части молодых людей в работе по найму;

4. Отсутствующая, недостаточная или неудобная к использованию (недоступная, неструктурированная, с усложненной процедурой получения) информация о рынках сбыта, новых технологиях и новых продуктах, потенциальных партнерах (клиентах, поставщиках), новых возможностях;

5. Отсутствие комплексного подхода к «стартапам» (начинающим предпринимателям) и последовательной системы мер государственной поддержки по стадиям развития микро – малый – средний;

6. Отсутствие дифференцированного подхода к компаниям МСБ разного масштаба (избирательность мер поддержки): микробизнес (гранты, обучение, бизнес-инкубирование); малый (субсидирование, инновации, оборудование, ресурсы); средний (здесь уже можно поддерживать только инновации, производственную сферу) и разных сфер деятельности (производственный, сельский инновационный бизнес);

7. Административные барьеры и трудности, длительный срок оформления всех необходимых разрешений и согласований;

8. Высокая коррупция (использование служебного положения представителей ветвей власти для получения доходов приближенных, слияние власти и бизнеса, власти и криминала) и несправедливое распределение ресурсов и заказов, отсюда – недобросовестная конкуренция;

9. Давление крупного и среднего бизнеса (торговые сети) и «открытые шлюзы» на импорт (ВТО, Ю-В Азия, в том числе Китай);

10. Законодательство как инструмент манипулирования чиновника или «заточки» под компании экспортно-сырьевых отраслей или крупных импортеров; неравенство перед законом всех участников рынка; меняющееся и противоречивое законодательство;

11. Налоговая политика, не стимулирующая НИОКР, глубокую переработку и производство, не стимулирующая официальный рост фонда оплаты труда;

12. Монополизация отраслей (в частности торговли, энергетики), высокие и неограниченные на рост тарифы на энергетические ресурсы (ГСМ, электроэнергия и получение дополнительных мощностей);

13. Нестабильная экономическая ситуация, не располагающая к старту инвестиционных проектов.

На наш взгляд, решение может быть представлено в развитии механизма взаимодействия предпринимательских структур с инновационной инфраструктурой региона.

## **ЗОНТ ИЛИ ОТДЕЛЬНЫЕ «ТРОСТИ» ДЛЯ БРЕНДА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ?**

*Н.Г. Хаметова,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Одной из самых устойчивых отраслей народного хозяйства на сегодняшний день является отрасль строительства недвижимости. По данным Росстата ежегодный рост объемов ввода в эксплуатацию жилищного фонда составляет в среднем 7 %. Это свидетельствует о росте строительных компаний и объемов строительства.

В связи с ростом рынка недвижимости усиливается конкуренция, изменяются условия коммуникации с потребителями. Как сориентировать покупателей на рынке жилой недвижимости? Как привлечь инвесторов? Как формировать репутацию строительной компании? Эти и множество других вопросов решает на определенном этапе каждая строительная организация.

Теперь, чтобы продать, не достаточно просто построить. В условиях растущего рынка у потребителей появился широкий выбор, что повысило конкуренцию и заставило застройщиков перейти на новый уровень маркетинговых коммуникаций.

Рынок недвижимости сравнительно недавно стал использовать маркетинговые инструменты и процессы для своего развития, примерно 7–10 лет назад. Так как людям в любой стране всегда нужен дом, квартира, жилье, что удовлетворяет базовые потребности человека в безопасности по пирамиде Маслоу, на привлечение покупателей не стоило тратить так много усилий, как на продажу дорогой иномарки. Однако постепенно, сначала элитная недвижимость, затем загородная и наконец, городская недвижимость среднего ценового сегмента пришли к необходимости вести маркетинговую и рекламную деятельность на всех этапах строительства и продажи. Это касается и нейминга, брэндинга объектов, и рекламных материалов, и процесса продажи апартаментов.

Казалось бы, инструмент найден, можно продавать больше, лучше, дороже! Но лояльность потребителей формируется не только из качества эмоций бренда объекта недвижимости, не только из красоты постройки и прочих характеристик будущего жилья, тем более, когда сам объект еще не построен, а агенты по продажам показывают красивые 3D изображения будущего комплекса, на месте которого пока котлован. Брэндинг отдельных объектов недвижимости позволяет сориентировать потребителей, на какой объект им обратить внимание, а какой, судя по позиционированию, не подойдет им в ценовой категории, не соответствует их ценностям



и взглядам. Что же тогда может повлиять на лояльность будущих покупателей, являться гарантом, вызывать доверие?

Чаще всего гарантом будущего жилого комплекса является компания-застройщик, отвечающая за строительство и ведущая деятельность по продаже жилищного фонда. Соответственно, встает вопрос, насколько сильно компания-застройщик влияет на сам объект продажи. Опыт многих крупных строительных компаний показывает, что 80 % лояльности составляет отношение покупателя к компании-застройщику, и лишь 20 % к объекту недвижимости.

Поэтому всплывает очевидный вопрос: почему компании занялись брендингом и продвижением своих объектов недвижимости, совершенно не позаботившись о собственном имидже и бренде? Хорошо, если имидж застройщика не вызывает сомнений и даже не имея яркого бренда «в народе» компания пользуется хорошей репутацией. Однако такое бывает очень редко, так как промахи и ошибки допускают все.

С позиции крупного регионального застройщика, бренд собственной компании является средством обеспечения конкурентоспособности и повышения лояльности потребителей. Проблема создания бренда строительной компании возникает в необходимости сопозиционирования объектов с брендом компании. Отсюда вытекает вопрос о структуре бренда компании: выбрать ли зонтичный бренд, объединяющий в свою группу все объекты, или бренд застройщика, лишь гарантирующий качество постройки и никак не связанный с продажами брендированных жилых комплексов?

К примеру, региональная компания «Унистрой» строит более 150 000 кв. м. в год объектов в разных ценовых сегментах. Как же переносить позиционирование бренда компании «Унистрой» на бренд объекта элитной недвижимости и среднего сегмента одновременно? В данном случае это возможно, так как синергия двух брендов (компания + объект) образует именно тот продукт, который нужен покупателю квартиры.

Итак, объект недвижимости как самостоятельный бренд образует первые два внутренних круга «Качества объекта», куда входит: внутренняя инфраструктура, архитектура, характеристики квартир, расположение, цена, образ жизни. В третий круг входят: предпродажный сервис, послепродажный сервис, доступность отдела продаж, сроки сдачи, финансы, дополнение к покупке, гарантия качества, обязательства, сервис при продаже. И во внешний круг входят: репутация других покупателей, представление о ценности, корпоративный имидж, представление о качестве, организация, реализованные объекты, репутация. Все это формирует восприятие, образуемое брендом компании-застройщика. Именно поэтому важно развивать зонтичный бренд компании, который будет формировать полную картину восприятия объекта у потенциальных покупателей.

Зонтичный брэндинг – это сильный инструмент для развития корпоративной стратегии крупной строительной компании, гарантирующий своим покупателям и инвесторам расширение своего жилищного фонда, объемов строительства за счет внутренних и внешних ресурсов компании. Тщательно проработанная и грамотно управляемая зонтичная стратегия застройщика усиливает позиции лидера на рынке недвижимости и резко отстраняет его от конкурентов.

Для формирования зонтичного бренда строительной компании необходимо затронуть 6 уровней строительства бренда.

Стратегия бренда строительной компании должна опираться на директора компании, который должен быть вовлечен в процесс создания истории компании-лидера. Успех кампании зависит от вовлеченности в процесс всей команды, которая идет за лидером.

Разработайте свои стандарты бизнес-процессов, которые подходят именно вашей команде и являются уникальными способами удовлетворения тех или иных потребностей ваших клиентов. Особенно важно проработать стратегию продаж, рекламы, общения и взаимодействия с клиентами. Чем больше нетривиальных способов ведения бизнеса вы примените в своей бизнес-стратегии, тем ярче вы будете выделяться на фоне конкурентов.

Проводите исследования восприятия бренда. Перемены в компании должны начинаться с внутреннего исследования отдела продаж. Спросите у своих сотрудников, что они думают о своей работе и о клиентах. Эти данные помогут посмотреть внутрь компании. Спросите мнение пайщиков и покупателей жилья в вашей компании о бренде застройщика, и вы сможете повернуться лицом к клиенту.

Формируйте корпоративное видение. Перспективы развития компании должны быть понятны каждому сотруднику, тем самым обеспечивая рост компании. Зонтичная стратегия позволяет обеспечивать работу в нескольких направлениях в соответствии с едиными корпоративными целями и ценностями. Донесите их до всех сотрудников и развивайте в команде.

Развивайтесь в интерактивных технологиях. Продажи давно перебрались в пространство Интернета. Продавайте квартиры, дома, участки на сайте компании. Внедряйте первыми самые последние технологии, тогда вы будете лидером на рынке. Сайт компании – скорее необходимость, чем дополнение к имиджу. Это лицо компании, которое может ответить тысячам клиентов одновременно на все их вопросы. Сделайте свой сайт легким, интересным, в то же время качественным и полезным. Внедряйте новые интерактивные системы онлайн презентаций и продаж, с которыми смогут работать ваши менеджеры, продавать быстрее и легче. Старайтесь облегчить путь клиента к покупке, встаньте на его место, и станет вид-

но с какими проблемами он может столкнуться и изменить свое решение в вашу пользу. Их и решайте.

Поддержка бренда – это конечно же люди. Работники организации – первые носители культуры бренда. Каждый день взаимодействуя с коллегами, агентами, покупателями, конкурентами, экспертами, подрядчиками, они несут информацию о своей компании в мир, создают образ бренда на устах. Именно они являются послами бренда и формируют отношение к бренду строительной компании в обществе.

Несомненно «Зонтичный брендинг» для развития корпоративной стратегии крупной строительной компании – сильный инструмент. Тщательно проработанная и грамотно управляемая зонтичная стратегия застройщика усиливает позиции лидера на рынке недвижимости и позволяет быстро обойти его конкурентов.

## **РЕАКЦИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ НА ПРОВЕДЕНИЕ КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В Г. КАЗАНИ**

*А.Р. Шакиров, А.В. Шафигуллина,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Совсем недавно, 17-го июля 2013 года был погашен Огонь Универсиады на стадионе «Казань Арена». Однако до сих пор жители нашего города находятся под впечатлением от проведения такого масштабного мероприятия. Подготовка к нему началась несколько лет назад – решение о проведении игр в г. Казани было объявлено 31 мая 2008 года. За эти 5 лет в городе произошли значительные изменения – колоссально улучшилась инфраструктура, появились новые торговые и офисные центры, спортивные объекты, огромное количество новых дорог и развязок. Рынок жилой недвижимости города пережил огромный скачок: по сравнению с 2005 годом объем ввода жилья к 2013-му вырос на 58 %, перешагнув в 2012 году отметку в 1 миллион квадратных метров жилья.

Казань заявила о себе как инвестиционно-привлекательном проекте в 2005 году во время празднования своего тысячелетия. С тех пор на рынок вышло большое количество новых проектов недвижимости разного уровня.

После дефолта 2008 года стоимость жилой недвижимости значительно выросла. По данным аналитического сайта REPORTAL минимальная стоимость жилой недвижимости за последние 7 лет составила 36 000 рублей за квадратный метр во второй половине 2009 года. С тех пор стоимость жилья увеличивалась.

Связано это с тем, что объявление города Казани столицей Универсиады не только привлекло крупное финансирование, но и обратило вни-

мание инвесторов. Как известно, недвижимость – весьма привлекательная отрасль для инвестиций, соответственно, большое количество людей вкладывали свои средства в эту отрасль.

На сегодняшний день средняя стоимость квадратного метра составляет около 59 000 рублей, следовательно, разница с минимальным показателем за 2009 год составляет около 60 %.

Далее представлен график изменения цен на жилую недвижимость в г. Казани от аналитического сайта REPORTAL.

Рассмотрим внимательнее события, произошедшие на рынке за последние 5 лет.

Во-первых, Универсиада – спортивное мероприятие, соответственно, городу потребовалось значительное обновление и построение новых спортивных объектов. К ним относятся:

- Футбольный стадион «Kazan Arena» на 45 000 мест;
- Дворец водных видов спорта;
- Академия Тенниса;
- Дворец единоборств «Ак Барс»;
- Центр волейбола «Санкт-Петербург»;
- Центр бокса и настольного тенниса;
- Центр гимнастики;
- Гребной канал на озере Средний Кабан.

Всего для проведения Универсиады было задействовано 64 объекта.

Во-вторых, Универсиада привлекла в город большое количество туристов и спортсменов, следовательно, понадобилось увеличить количество гостиниц, отелей и прочих объектов для проживания гостей столицы. Отдельно стоит отметить Деревню Универсиады на 15 тысяч проживающих.

К Универсиаде планировалось построить 22 гостиницы, однако 13 из них в итоге не были готовы обеспечить высокий уровень комфорта и безопасности. Общее количество гостиниц, отелей и хостелов, по словам председателя комитета внешних связей и туризма исполкома Казани Ивана Кадошникова, составило 104 объекта.

Конечно, подобные объемы строительства потребовали большого количества строительных материалов, рабочей силы и специальной техники. Многие застройщики города столкнулись с дефицитом подобного предложения на рынке, а соответственно – с удорожанием стоимости строительства. К слову, в республике присутствуют проблемы с одним из самых важных материалов при строительстве – цементом. В Татарстане нет собственных производств ввиду отсутствия достаточной ресурсной базы. По мнению эксперта Юрия Ерокина, директора «РуЦем.Ру» переплата за логистику при покупке цемента в Татарстане составляет около 1–1,5 млрд рублей в год.

Итак, на данный момент стоимость квадратного метра жилья в Казани составляет около 59 000 рублей. На сегодняшний день ситуация на рынке достаточно сложная – потребителю непросто позволить себе приобретение квартир по этой цене, следовательно, объемы продаж достаточно низки.

В ближайшие несколько лет Казань вновь станет спортивной столицей – в 2015 году в городе пройдет Чемпионат мира по водным видам спорта, а в 2018 году столица Татарстана примет матчи 21-го чемпионат мира по футболу ФИФА. Эти спортивные события определенно привлекут в Казань дополнительные финансовые инвестиции, что позитивно скажется на стоимости недвижимости. Однако текущая тенденция роста стоимости скорее всего прервется несколькими резкими спадами. Подобные скачки не смогут изменить прибыльность вложения средств в рынок недвижимости, но уравновесят положение на рынке.

## **РОЛЬ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ**

***Н.С. Шарафутдинова,  
С. Сафина,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань*

Общеизвестным является тот факт, что стандарты ИСО серии ISO 9001:2008 на СМК (системы менеджмента качества) дают возможность ответить на следующий вопрос, какие действия необходимо предпринять предприятию для того, чтобы создать определенные основы для регулярного повышения эффективности деятельности, а также делового совершенства. Практика внедрения данных стандартов на предприятии должна способствовать тому, чтобы показать, как этого добиться наилучшим образом.

В настоящее время во многих публикациях, которые посвящены применению стандартов в России, особое внимание уделяют именно методологическим особенностям данной проблемы и меньшее внимание уделяется ее практическим аспектам применения.

Между тем особое внимание заслуживает именно практическое применение внедрения данных стандартов ИСО в новой версии.

Объектом исследования является ОАО «Нижнекамскшина». Основная цель деятельности ОАО «Нижнекамскшина» заключается в совершенствовании качества выпускаемой продукции. Существующая на данный момент времени система менеджмента качества на ОАО «Нижнекамскшина» осуществляет управление качеством продукции.

Данная СМК была разработана и успешно прошла сертификацию на соответствие стандартам, принятым в международной практике, таким как ISO 9001 и ISO/TS 16949.

Как показывает практика, ключевые вопросы, которые связаны с созданием системы менеджмента качества включают:

- выбор оптимальной, верной стратегии внедрения стандартов;
- организацию деятельности по созданию системы менеджмента качества на основании стандартов;
- реализацию принципов системы менеджмента качества;
- документирование системы менеджмента качества;
- организацию проведения аудита внутри предприятия;
- продолжительность, сроки создания системы менеджмента качества.

### Выбор оптимально верной стратегии внедрения стандартов

Полагаясь на общепринятое представление о том, что стратегия есть модель действий по достижению долговременных целей, становится очевидным: первое, что необходимо произвести высшему руководству предприятия после принятия решения о создании системы менеджмента качества, соответствующей нормам, требованиям, рекомендациям стандартов ИСО, это определить и донести до всего персонала основополагающую цель данной работы. Не является секретом тот факт, что для значительной части российских руководителей этой целью является получение сертификата, который подтверждает соответствие системы менеджмента качества их предприятия требованиям МС ИСО 9001.

Следует отметить, что данная цель не является определяющей. Однако в постановке подобной цели отсутствует неприемлемое, так как стандарты ИСО 9000 задумывались и принимались мировым сообществом как универсальные критерии, с помощью которых возможно оценить способность поставщиков эффективно и стабильно выпускать продукцию, которая отвечала бы требованиям и ожиданиям потребителей. Одной из самых объективных оценкой соответствия системы менеджмента качества требованиям международного стандарта ИСО серии 9001 в подобных случаях служит именно сертификат, выступающий в качестве важного регулятора отношений на рынке. Однако постановка ориентиров предприятия на обладание сертификатом СМК без обозначения более важных и значимых целей превращает стратегию по внедрению стандартов ИСО в поверхностную стратегию с крайне ограниченным результатом. Зачастую подобная неглубокая, поверхностная стратегия влечет за собой лишь формальный характер внедрения норм и стандартов ИСО и в конечном итоге приводит к разочарованию в целесообразности подобного внедрения.

Не существует каких-либо единых для всех стратегий внедрения стандартов ИСО. Каждой организации присуща своя специфика организации деятельности. И помимо всего на выбор стратегии оказывают влияние многие факторы, особенно важными среди которых в этом случае являются рыночные позиции предприятия, особенности существующего управления и реального бизнеса, а также состояние внешней среды. Но все-таки наиболее предпочтительной является стратегия, при которой создание системы менеджмента качества, которая соответствует положениям МС ИСО серии ISO 9001:2008, является неотъемлемой составляющей процесса повышения эффективности деятельности предприятия в долгосрочной перспективе. И как следствие этого, цели предприятия в области качества по большей мере должны являться лишь составными элементами более общих целей, достижение которых не возможно без создания должного уровня качества. Поэтому на практике зачастую бывает достаточно сложно определить цели в области качества, так сказать, «в их чистом виде». На сегодняшний день менеджмент предприятия не имеет каких-либо четких границ между СМК и остальными системами менеджмента, такими как финансовые, экологические, охраны труда, а также проектов и др.

Цели, ориентированные на долгосрочную перспективу и связанные с созданием системы менеджмента качества, непременно следует увязать с бизнес-планами предприятия. Определение конкретных, четких целей при внедрении стандартов ИСО 9000 имеет также большое значение еще и с точки зрения психологии. Потому что внедрение стандартов ИСО, являющихся неотъемлемой частью организационных изменений, не всегда быстро способно оправдать ожидаемые результаты. И в подобных случаях зачастую полученный эффект стараются причислить к ранее проведенным мероприятиям. И здесь большое значение имеет наличие конкретно сформулированных целей, позволяющих определить связь между внедренными изменениями и достигнутыми результатами.

Определение и разработка стратегии осуществления стандартов ИСО в организации непременно должны происходить с непосредственным участием руководителя. Однако, к большому сожалению, на практике далеко не все руководители понимают всю необходимость подобной работы. Положительный или отрицательный эффект внедрения стандартов необходимо рассматривать в первую очередь как личный успех или неуспех руководителя предприятия. Кроме того, на эффективность, касающуюся разработки и внедрения стратегии, зачастую оказывает влияние наличие на предприятии таких неотъемлемых атрибутов нынешней корпоративной культуры, как миссия, видение и позиционирование предприятия, а также его базисные установки и ценности.

## Организация и создание работ по внедрению системы менеджмента качества

Для того чтобы способствовать их успешному выполнению необходимо создание таких важных условий, как ресурсные, организационные, социально-психологические и методологические условия. Необходимо также принять во внимание то, что недочеты или ошибки, которые были допущены на ранних организационных этапах, могут привести к трудоемким переделкам и корректировкам на последующих рабочих этапах.

Внедрение системы менеджмента качества целесообразнее всего рассмотреть как проект, или иными словами, эта процедура представляет собой своеобразный уникальный процесс, который состоит из множества контролируемых и сконцентрированных действий, которые предпринимаются для достижения определенно заданной цели. Как и всякому проекту, созданию системы свойственно соответствие определенному набору заданных требований, которые включают временные и ресурсные ограничения. Когда создаваемая система приобретает проектно ориентированный характер, это способствует обеспечению надлежащей эффективности данных работ за счет интеграции усилий над достижением четких поэтапных (промежуточных), а также конечных, итоговых целей и лучшего использования ресурсов. Первоначальным этапом реализации подобного проекта в основном принято считать организационный этап.

Использование стандартов ИСО следующих серий: ISO 9001:2008, ИСО 19011 – позволяет выявить новые методы и способы к проведению внутреннего аудита на предприятии. Важно отметить наиболее значимые среди них.

В случае отсутствия в организации документированной процедуры относительно какого-либо процесса системы менеджмента качества, внутренним аудиторам необходимо производить проверки согласно требованиям соответствующих разделов МС ИСО 9001. В подобных случаях подтверждением соблюдения и выполнения норм, требований стандарта служат различные записи, которые содержат реальные, объективные свидетельства выполнения работ, а также достигнутых результатов.

Работу, произведенную внутренними аудиторами в новых условиях, можно назвать эффективной лишь тогда, когда результаты проверок способствуют совершенствованию как отдельно взятых процессов, так и системы менеджмента качества в целом. Этого можно достигнуть лишь в том случае, если специалисты, которым доверено проводить проверки, являются и аудиторами, и экспертами одновременно. По нашему мнению, аудитору-эксперту необходимо выявлять причинно-следственные зависимости и взаимосвязи при разработке решений по предотвращению выявленных либо потенциальных несоответствий.



При планировании внутренних аудиторских проверок по МС ИСО 9001 требуется учитывать статус и значимость процессов, подлежащих проверке, а также принимать во внимание результаты проведенных ранее проверок. Статус процесса, подлежащего проверке, возможно определить по следующим направлениям:

- над процессом была произведена аудиторская проверка в отчетном периоде, она соответствует заявленным требованиям и является результативной;

- над процессом была произведена аудиторская проверка в отчетном периоде, она соответствует заявленным требованиям, но не является результативной;

- над процессом была произведена аудиторская проверка в отчетном периоде, которая была признана несоответствующей заявленным требованиям. В таком случае процесс принято считать критическим;

- над процессом не была произведена аудиторская проверка в отчетном периоде. Тогда у данного процесса не определен уровень соответствия результативности.

Установление значимости процесса исходит из степени оказываемого им влияния на достижение целей предприятия в области качества за анализируемый период.

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***А.М. Шигабиева,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

В условиях нахождения и развития эффективных подходов повышения результативности инновационной деятельности современный маркетинг становится обязательной составляющей управления информационными потоками, в целях увеличения доходности реализуемых инноваций.

Приоритетной задачей информационного маркетинга при внедрении нововведений видится всестороннее осмысление, анализ наполнения информационных каналов, отражающих состояние конкурентной внешней среды и возможностей организации в соответствии со сложившимися условиями существования и развития.

Информационный маркетинг инновационной деятельности представляет собой анализ информационного пространства в инновационной системе предприятия, направленный на получение достоверной информации о существующем, реальном положении субъектов, объектов, це-

лей, агентов, вовлеченных в инновационный процесс, а также на представление полученных результатов в удобной для пользователей форме заинтересованным лицам, руководству организаций, в целях выработки оперативных и стратегических управленческих решений. Информационный маркетинг позволяет снизить уровень риска информационных потоков, достоверно рассчитать потенциал рынка нововведения. Информационная составляющая инновационного процесса должна придерживаться нескольких концептуальных принципов:

- детальнейший анализ спроса потребителей, другими словами, знать, что лучше всего покупается. Инновационная продукция должна продаваться. Нет смысла на собственных ошибках реализовывать заранее провальную инновационную идею, если ее продажи не столь востребованы у потребителей региона. Необходимо обладать информацией о достижениях и разработках конкурентов, в целях снижения уровня дублирования ошибок в инновационной деятельности;

- дозирование информации. Объем входящей и исходящей информации должен обладать максимальной полезностью, напрямую не связанной с объемом данной информации. При наличии кодирования информации, кодами должны обладать и получатель, и источник информации.

- интерпретация информации зависит от способа подачи;

- при оценке ценности информации необходимо принимать во внимание временной лаг.

Основные подходы информационного маркетинга инновационного процесса касаются:

- анализа и управления информационными потоками для организации продвижения инновационной продукции;

- анализа и управления информационными потоками для реализации инноваций;

- анализа и управления информационными потоками в целях увеличения прибыльности организации, производящей и реализующей инновационную продукцию.

Неэффективный информационный маркетинг инновационной деятельности приводит к снижению результативности на всех этапах инновационного процесса.

Основные направления информационного маркетинга в инновационной деятельности считается возможным представить в зависимости от этапов инновационного процесса и источников формирования необходимой маркетинговой информационной поддержки инновационной деятельности (таблица 1):

Таблица 1

## Мероприятия информационного маркетинга

Этап инновационного процесса	Основные разделы	Маркетинговые мероприятия	Содержание этапа	Источник информации
Начальный этап	Поиск инновационных идей	Формирование портфеля инновационных идей. Анализ предложений на рынке, ассортиментный анализ, определение рыночной ниши с наличием неудовлетворенного спроса.	Анализ ситуации в инновационном кластере по наиболее востребованным идеям и направлениям деятельности	Интернет-порталы, сайты Министров, грантовых программ, инновационных центров, технопарков, технополисов, данные статистики о продажах, опрос потребителей, периодическая печать
Этап разработки	Отбор перспективных идей	Анализ существующих перспектив, самоопределение единственно верного проекта, создание опытного образца, анализ рекламных публикаций конкурентов, основы проектной стратегии, схема концепции маркетинга, издержки и доходы маркетинга	Формирование основной идеи проекта и его целей, производственная мощность предприятия и его месторасположения, график осуществления проекта, экономическая и промышленная политика, содействующая выполнению проекта; финансовые возможности инвесторов и их роль в осуществлении проекта, стоимость предпроектных исследований	Годовой бухгалтерский баланс предприятия, отчет о прибылях и убытках, календарный план осуществления проекта, опрос конечных потребителей, анализ и опрос инвесторов
Этап внедрения	Распространение информации об инновации	Формирование потребительских предпочтений, определение ценовой политики и оптимальной схемы сбыта	Классификация сырьевых ресурсов и материалов, наличие и обеспечение ресурсами, маркетинг поставок и их программа, издержки на сырье и комплектующие изделия, Стадии осуществления проекта, составление графика реализации проекта, разработка	Бизнес-план инновационного процесса, финансовые показатели деятельности, каналы распространения, опрос дилерских сетей, информация о себестоимости товаров и услуг конкурентов,

Этап инновационного процесса	Основные разделы	Маркетинговые мероприятия	Содержание этапа	Источник информации
			бюджета реализации проекта, расчет себестоимости, ценообразование, разработка стратегии работы с поставщиками	отраслевые справочники, Интернет-пространство, анализ ценовой политики региона, мониторинг цен конкурентов
Этап роста	Продвижение инновации	Расширение рынка потребителей, доли рынка	Комплекс мероприятий, направленных на усиление маркетинговых коммуникаций, реклама	Анализ данных о фактическом росте сбыта по сравнению с планом продаж, Медиа-план, анализ реактивных инноваций конкурентов, расчет доли рынка по статотчетности
Этап зрелости	Устаревание инновации	Удержание доли рынка, рекламные мероприятия	Оценка влияния проекта на развитие национальной экономики: на импорт, экспорт, занятость, экологическую ситуацию и т. д. Разработка мероприятий по модернизации инновации	Расчет доли рынка по статотчетности, отраслевые справочники, опрос потребителей, анализ конкурентов
Стадия спада	Поиск и подготовка новых инновационных идей	Формирование портфеля новых идей, анализ предложений на рынке, ассортиментный анализ, определение рыночной ниши с наличием неудовлетворенного спроса	Анализ ситуации в инновационном кластере по наиболее востребованным идеям и направлениям деятельности	Интернет-пространство, сайты Министерств, грантовых программ, инновационных центров, технопарков, технополисов, данные статистики о продажах, опрос потребителей

В целях снижения асимметричности информации в инновационном процессе необходимо обеспечить бесперебойный, планомерный контроль качества маркетинговой информации на всех этапах внедрения инновации.

Теория асимметричности информации взаимосвязана с концепцией ограниченного доступа, т. е. отдельные категории лиц могут владеть информацией, не доступной другим участникам рынка. Использование этой информации может дать положительный и отрицательный эффект. Таким образом, на наш взгляд, необходимо ввести понятие «положительно заряженной» и «отрицательно заряженной» информации.

Асимметричность входящей и перерабатываемой информации при принятии управленческих решений обусловлена, прежде всего, отсутствием системы сбора информационных данных, необходимых для расчета того или иного показателя деятельности. В результате чего показатель не отражает процесс достижения поставленных целей.

Информационный маркетинг инновационной деятельности в современном мире занимает все более весомую позицию при формировании эффективной работы организаций в сфере инноваций.

## **СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ СЕКТОРЕ**

*М.В. Шинкевич, А.А. Лубнина, Г.А. Ганеева, Ф.Ф. Галимулина,  
Казанский национальный исследовательский  
технологический университет, г. Казань*

В течение последнего десятилетия темпы развития сферы услуг набирают обороты, что способствует динамичной реструктуризации производственных отраслей, интенсификации межотраслевого обмена. Промышленный сектор экономики давно следовало бы переименовать в сектор услуг, ведь услугами в нем занято в два раза больше рабочих и служащих, чем собственно в производстве. Постоянный рост этой отрасли экономики – явление отнюдь не новое. Еще в 1900 году в США и Великобритании сфера обслуживания обеспечивала больше рабочих мест, чем промышленная, а к 1950 году в ней было занята половина американских рабочих. В прошлом году этот показатель составил около 76 %.

Сегодня США имеет самый крупный сектор обслуживания в мире, в котором производится 72 % внутреннего валового продукта (ВВП) страны. На противоположном полюсе среди экономически развитых стран находится Германия, в секторе услуг которой производится всего 57 % ВВП, причиной этого частично стало огромное количество государственных ограничений, препятствующих расширению этой сферы.

И все же доля производственного сектора экономики постоянно сокращается во всех без исключения странах с разветвленной экономиче-

ской системой. Сегодня на нее приходится всего 23 % американского ВВП (и только 18 % занятости), а в Великобритании и Канаде – всего по 20 % общего объема производства. Даже в Германии и Японии, оплотах промышленности, в производственной сфере производится лишь 30 % ВВП.

Услуги являются также наиболее быстро растущим элементом международной торговли: они составляют 20 % общего объема международной торговли и 30 % американского экспорта. Этот показатель включает услуги, которые не продаются, а предоставляются филиалами непосредственно на зарубежных рынках. На сектор сервиса приходится около 40 % объема прямых зарубежных инвестиций пяти крупнейших промышленных держав.

Объемы продаж услуг зарубежными филиалами американских компаний в 1990 году составили 119 миллиардов долларов, что лишь незначительно уступает показателю продаж частных сервисных фирм, размещенных в США (138 млрд долл.). Продажи, проведенные за рубежом, не оказывают прямого влияния на общий объем предоставленных услуг или на количество рабочих мест в Америке, однако когда прибыль, полученная в результате деятельности американских компаний за рубежом, возвращается в страну, американская экономика значительно выигрывает.

Поскольку правительства все шире открывают свои границы для зарубежных компаний, масштабы будущего роста объема торговли и прямых зарубежных инвестиций в сектор услуг поистине огромны.

Некоторые экономисты высказывают предположение, что бум, наблюдающийся в секторе услуг, вызван преимущественно фирмами, заключающими контракты с другими компаниями на выполнение работ, которые до этого выполняли сами. В качестве примеров приводятся общественное питание, рекламная деятельность и обработка данных. Однако исследования, проведенные в США и Великобритании, показали, что этим можно объяснить только незначительную часть роста.

В любом случае официальные данные несколько преуменьшают огромную важность сферы услуг, как для общего экономического процветания страны, так и для роста занятости населения, поскольку многие элементы деятельности в производственной сфере на самом деле относятся к услугам. Так, например, источник информации для всех банкиров и экономистов мира, *The Economist*, наряду с другими газетами и журналами, относится к производственному сектору экономики, хотя очевидно, что очень немногие из его служащих реально что-то производят. А вот журналисты, например, полностью работают в сфере обслуживания. Данный пример свидетельствует, что разделение экономики на сектор услуг и производственный сектор становится все более нецелесообразным.

По данным отчета Организации экономического развития и сотрудничества (Organization for Economic Cooperation and Development), взаимосвя-

вязь этих двух секторов становится все более и более тесной по мере того, как промышленные компании направляют все больше вводимых ресурсов в фирмы, занятые в сфере услуг, и наоборот. Постоянно растущие затраты на рекламу, финансовый менеджмент, а также использование ускоренных систем поставок означают, что к каждой единице продукции, созданной в результате производственной деятельности, добавляется все большая стоимость, созданная в секторе услуг.

Важной тенденцией в развитии сферы услуг в настоящее время является увеличение объема научных исследований. При этом наиболее значимыми являются не технологические, а организационные инновации. В России развитие инновационных процессов сопровождается поиском и применением новых форм и инструментов организации хозяйственной деятельности промышленных предприятий. В настоящее время крупные промышленные предприятия все шире применяют такую форму организации бизнеса, как промышленный аутсорсинг.

В экономической литературе встречаются различные классификации аутсорсинга. Например, в одной из классификаций выделяют функциональный (передача непрофильных функций управления и корпоративных ролей внешним специализированным компаниям); операционный (передача функций производства); ресурсный (отказ от собственных ресурсов и приобретение их на стороне). Другой вариант – аутсорсинг подразделяется на производственный, бизнес-процессов и информационных технологий. Каждый из типов аутсорсинга может быть реализован для повышения эффективности инновационных процессов, однако лишь на базе определенных институциональных преобразований на мезоуровне.

В высокотехнологичных отраслях развитых стран наиболее распространен промышленный аутсорсинг, в России также можно прогнозировать рост его объемов. К 2020 году ожидается повышение доли России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг до 5–10 % в 5–7 и более секторах.

Полагаем, сектор аутсорсинга деловых услуг может стать одним из способов ответа российской экономики на вызовы в инновационной сфере, отмеченные в Стратегии-2020. По мнению разработчиков Стратегии, вызов в инновационной сфере заключается в том, что переход к инновационной экономике происходит не только в развитых, но и в развивающихся странах. Бизнес активно финансирует поиск и разработку технологий, стабильно выводит на рынок новые продукты и услуги, разнообразные инструменты государственной политики позволяют поддерживать все более широкий круг участников инновационных процессов, обеспечивают прочную научную базу для решения проблем здравоохранения, безопасности и сохранения окружающей среды. Усиливается интернационали-

зация и глобализация производственной и научной активности бизнеса, отрабатываются новые функции аутсорсинга. Процесс подстегивается ростом ценовой конкуренции в традиционных секторах высокотехнологических производств, а также спросом на определенные категории новейших технологий.

Российский сектор деловых услуг имеет значительный потенциал в процессе стимулирования инновационного развития обрабатывающих производств, повышения их конкурентоспособности, избегания избыточных непроизводственных издержек. В системе других составных элементов макроэкономической инновационной политики данный сектор способен уменьшить белые пятна государственного регулирования экономики. Для понимания действия модели аутсорсинга и осознанного управления ею, проанализируем факторы и предпосылки инновационного развития сектора деловых услуг в области производственной инфраструктуры.

Инновационное развитие сферы промышленных услуг, которую в полной мере затронул кризис 2008–2009 гг., повторяет тенденции российской инновационной сферы в целом. Сильными сторонами современной российской инновационной политики признается то, что она находится в числе декларируемых политических приоритетов государства; реализуются новые инструменты стимулирования инноваций (налоговые льготы, инновационная инфраструктура, малые предприятия при вузах и НИИ), вводятся инструменты поддержки лучших инноваторов, делаются попытки привлечения новых игроков, идет рост бюджетного финансирования науки. Однако исследователями формулируются и слабые стороны – отсутствие стратегической повестки (долгосрочного видения), жесткие бюджетные ограничения, социально ориентированный бюджет; множественность и несоординированность «инновационных сигналов» от государства; «муляжи» институтов инновационной экономики, низкое качество имплементации принимаемых решений; медленный прогресс в улучшении бизнес-среды и инвестиционного климата, повышение налоговой нагрузки на бизнес; завышенные ожидания масштабов и скорости достижения эффекта. Дестимулом инновационного развития данного сектора в плане его государственной поддержки становится наличие мифа о необходимости и эффективности финансирования высокотехнологичного сектора, а также о безусловном приоритете технологических инноваций над организационными, в нашем случае связанными с аутсорсингом.

При этом предпосылками развития аутсорсинга промышленных услуг становится их согласованность с целями обрабатывающих производств в инновационной сфере. Из числа потенциально возможных целей инновационной деятельности, к которым относятся ориентиры по продуктам, рынкам, эффективности, качеству или способности обучаться и осущест-



влять изменения и др., организационные инновации способны соответствовать последним четырем. Данные цели часто могут приобретать форму результатов, краткую классификацию которых (адаптированную для сферы аутсорсинга), приведем ниже. Прежде всего, выделим те факторы, трансформация которых в значительной степени может быть связана с оказанием инновационных деловых услуг улучшающего характера. К группе результатов, характеризующих конкуренцию, спрос и рынки, относится замещение товаров, теряющих спрос (передача таких производств на аутсорсинг), проникновение на новые рынки, улучшение заметности продуктов или их экспонирования, сокращение времени реагирования на запросы потребителей и др. Результаты в области производства и доставки включают повышение гибкости производства или предоставления услуг, снижение стоимости единицы труда, сокращение потребления материалов и энергии, снижение затрат на проектирование, достижение соответствия техническим стандартам, снижение операционных затрат при предоставлении услуг и др. В области организации рабочих мест выделяют факторы повышения возможностей реагировать на различные запросы клиентов, улучшение условий труда и др. Кроме вышеуказанных факторов, соответственно, в первую группу можно включить расширение ассортимента товаров и услуг, разработку продукции, дружественной к окружающей среде, удержание или увеличение доли рынка; во вторую группу факторов – повышение качества товаров и услуг, повышение потенциала производства или оказания услуг, повышение эффективности или скорости снабжения и / или доставки товаров и предоставления услуг, повышение информационно-технологического потенциала; в третью группу – совершенствование коммуникаций и взаимодействия между различными видами деловой активности; повышение интенсивности обмена знаниями с другими организациями или передачи знаний; развитие и укрепление связей с потребителями.

Перечисленные факторы позволяют обозначить основные рычаги стимулирования инновационной активности обрабатывающих производств и сферы услуг. Главными стимулами большинства продуктовых и ряда маркетинговых инноваций являются такие элементы рыночного механизма, как спрос, конкуренция, цена. Кроме того, специфичные факторы отмечены для технологических нововведений в производстве и распределении. Ориентиром для таких изменений становятся такие цели обеспечения конкурентоспособности, как повышение качества, гибкость, операционная эффективность и минимизация издержек. Организационные инновации касаются вопросов, связанных с факторами организации труда на предприятии, оптимизации размещения рабочих мест, распределения знаний, подготовки кадров.

В то же время готовность предприятий прибегать к модели аутсорсинга может быть сопряжена с рядом факторов. Ряд причин затруднит или остановит ее использование, либо приведет к отрицательным результатам (синергии) в итоге повышения энтропии системы. Среди таких факторов особо выделяются экономические: неконкурентоспособность цен или отсутствие платежеспособного спроса; внутрипроизводственные – обусловленные отсутствием подготовленных работников, ноу-хау и прочих знаний, а также факторы технического регулирования или фискального характера.

На практике каждая организация осуществляет выбор между полным аутсорсингом, инсорсингом и множеством промежуточных форм обеспечения ресурсами основных и вспомогательных процессов. Инсорсинг рассматривается как противоположная аутсорсингу тенденция, направленная на преимущественное использование внутренних ресурсов, их наращивание и совершенствование внутри границ организации.

Подводя итоги, отметим универсальность сектора промышленных услуг в обеспечении инновационного развития обрабатывающих производств по основным группам результатов инновационной деятельности. В свою очередь, посредством аутсорсинга может быть снижена острота значительной части барьеров инновационной активности. Инновационное развитие сферы услуг в области производственной инфраструктуры должна осуществляться при соблюдении следующих условий: создание институциональных условий для снижения стоимости услуг аутсорсинга; поддержание конкурентной среды на рынке услуг аутсорсинга, что в настоящее время реализуется посредством конкурсов на проведение работ (имеются свои недостатки); недопущение негативных моментов глобализации услуг аутсорсинга.

## **УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**

***О.Ю. Юрьева,***

*Казанский национальный исследовательский  
технологический университет, г. Казань*

***О.В. Юрьева,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань*

Первостепенная роль в решении задачи преодоления кризисных явлений в стране принадлежит инновациям и инновационной деятельности, которые обеспечивают динамически устойчивое развитие экономики и государства в целом.

Кризис в экономике страны усугубляется инновационным кризисом, который проявляется в резком снижении управляемости процессами создания и внедрения новшеств, отсутствии источников финансирования, свертывании деятельности исследовательских творческих коллективов. С учетом этого поиск возможных решений проблем управления инновационными процессами становится одной из важнейших задач антикризисного управления<sup>1</sup>.

Обострившийся в России системный кризис переходного периода вызвал потребность в построении эффективного антикризисного управления. Любое управление в определенной мере должно быть антикризисным или становится антикризисным по мере вступления организации в полосу кризисного развития<sup>2</sup>. Необходимость в антикризисном управлении и тесной взаимосвязи его с управленческими инновациями не уменьшается в период подъема экономического развития, который испытывает Россия в настоящее время.

Современная наука управления исходит из того, что кризисным условиям должно сопутствовать антикризисное мышление, то есть способность управленцев воспринимать и сознательно реализовывать на практике антикризисные стратегии. Овладев современными технологиями и стратегиями управления, можно не только преодолеть кризис, но и добиться успеха в конкурентной борьбе.

Не менее важной задачей является выбор правильных каналов внедрения инновации в общество. Неоднократно заявлялось, что в российской сфере государственного управления подобные нововведения необходимы.

Безусловно, особого внимания заслуживает реформа института государственной службы. Ведь для реализации многочисленных реформаторских проектов обществу требуются высококвалифицированные, компетентные государственные служащие, способные эффективно осуществлять функции государственного управления, оказывать сервисные услуги обществу в целом и конкретному гражданину, надлежащим образом исполнять законы. Поэтому в реформе важно сосредоточить внимание как на обеспечении условий для инновационных действий государственного аппарата, так и развитии профессиональных качеств государственных служащих<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Шипович Л.Ю. Инновации как инструмент преодоления кризиса и основа экономического развития // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 32 (247). С. 16.

<sup>2</sup> Антикризисное управление. Под ред. проф. Э.М. Короткова. М.: ИНФРА, 2007. С. 234.

<sup>3</sup> Огнева В.В. Формирование новой парадигмы государственного управления в современной России: актуальные проблемы. Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: ресурсы и технологии модернизации. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции / под общ. ред. Т.С. Болховитиной. Брянск: изд-во Брянского филиала РАНХ и ГС. 2011. С. 37.

О важности рассматриваемого вопроса говорят и данные социологических исследований. Проведенный опрос граждан показывает о достаточно высокую степень проявления интереса к проблемам государственного управления. Так, 40,8 % респондентов из числа населения утвердительно ответили на вопрос, интересуют ли их проблемы государственного управления, а 36,5 % – что скорее интересуют, чем нет; тех, кого эти проблемы скорее не интересуют – 15,6 %<sup>1</sup>.

Важнейшими направлениями реформирования и развития государственной гражданской службы сегодня являются:

- повышение качества отбора на гражданскую службу;
- совершенствование квалификационных требований к должностям гражданской службы;
- разработка системы эффективной оценки;
- развитие системы мотивации гражданских служащих, включающей их профессиональное развитие;
- противодействие коррупции<sup>2</sup>.

Отметим, что современная концепция реформы государственной службы не предлагает революционных мер, она направлена на способы ликвидации очевидных несоответствий аппарата современным потребностям государства.

Например, реформирование государственной гражданской службы ставит вопрос о качестве государственного служащего, и, следовательно, о модернизации системы подготовки чиновников. В этом направлении предстоит существенным образом обновить технологии обучения, а новые технологии – это главный и определяющий путь преодоления любых кризисных явлений.

В рамках описанных выше направлений реформирования государственной гражданской службы разработанными технологиями, прежде всего, можно считать реализованные пилотные проекты:

- внедрение системы приема документов в электронном виде в рамках портала и проведение первичного квалификационного отбора в дистанционном формате (тестирование);
- внедрение системы квалификационных требований к профилю образования, знаниям и навыкам, необходимых для замещения должностей государственной гражданской службы;

---

<sup>1</sup> Материалы социологических исследований «Актуальные проблемы государственной гражданской службы Российской Федерации» (январь 2009 г.). Руководитель проекта – д.с.н., профессор А.И. Турчинов. Руководитель социологического исследования – д.с.н., профессор К.О. Магомедов.

<sup>2</sup> Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления».

- внедрение системы комплексной оценки деятельности государственных гражданских служащих (включая общественную оценку);
- внедрение в отдельных федеральных государственных органах наставничества на государственной гражданской службе.

Важным для внедрения апробированных технологий является методическое обеспечение для их внедрения в кадровую политику государственных учреждений. В этом направлении Министерством труда и социального развития Российской Федерации проведена большая работа и уже предложены следующие документы:

Методический инструментарий по организации отбора кадров на замещение вакантных должностей гражданской службы, включающий современные технологии проведения конкурсов на замещение вакантной должности гражданской службы и в кадровый резерв, аттестации гражданских служащих;

Методический инструментарий по установлению квалификационных требований к должностям гражданской службы, которым вводится новая трехуровневая система квалификационных требований к образованию, профессиональным знаниям и навыкам, стажу гражданской службы (государственной службы иных видов) или стажу (опыту) работы по специальности, направлению подготовки, а также профессиональным качествам, необходимым для замещения должностей гражданской службы.

Методический инструментарий по внедрению системы комплексной оценки профессиональной служебной деятельности гражданских служащих, включающей оценку гражданских служащих на соответствие квалификационным требованиям, оценку их профессиональных качеств, оценку по показателям результативности, а также общественную оценку.

Методический инструментарий по применению наставничества на гражданской службе, содержащий рекомендации по организации в государственных органах работы наставников с вновь принимаемыми на гражданскую службу и в иных случаях<sup>1</sup>.

Применение разработанных методических инструментариев позволит обеспечить внедрение новых принципов кадровой политики в систему государственной гражданской службы.

Одновременно Минтрудом России подготовлены изменения в нормативной правовой базе, направленные на обеспечение внедрения новых принципов кадровой политики в систему государственной гражданской службы. В частности, в целях принятия нормативной правовой основы внедрения современных кадровых технологий на государственной граж-

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации. URL: <http://www.rosmintrud.ru/labour/public-service/7>. (Дата обращения: 11.05.2014).

данской службе разработан проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон № 79 «О государственной гражданской службе Российской Федерации».

Данным проектом федерального закона предусматривается установление на государственной гражданской службе:

- усовершенствования квалификационных требований к должностям государственной гражданской службы;
- испытания при поступлении на государственную гражданскую службу;
- системы профессионального развития государственных гражданских служащих, включая наставничество.

Добиться превращения России в развитое в социально-экономическом отношении государство с современной высокотехнологичной экономикой, с надлежащим образом жизни людей, с развитой системой социально-политических отношений и демократических институтов можно лишь поставив на должную высоту стратегию государственной кадровой политики.

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Анисимова Е.А.</i> Технологии продвижения учреждений начального и среднего профессионального образования Республики Татарстан .....	3
<i>Антонченко Н.Г.</i> Апробация методики оценки эффективности управленческих решений в ТД «Паркет плюс» .....	6
<i>Ахметшин Р.М., Ещенко Е.Ю.</i> Основные принципы реализации технологии краудсорсинга как инструмента маркетинговой деятельности компании .....	10
<i>Банкет С.В.</i> Влияние социального маркетинга на общество .....	16
<i>Баширцев А.В.</i> Влияние глобализации на инновационные структурные сдвиги рынка пластиков.....	21
<i>Белобородова А.Л., Мустафин А.А.</i> Event-маркетинг как способ продвижения товаров (услуг).....	26
<i>Белова Н.П.</i> К вопросу о разработке стратегии развития организации потребительской кооперации .....	30
<i>Варламова Ю.А., Ларионова Н.И.</i> Потребительское поведение различных категорий домашних хозяйств.....	35
<i>Галеева Р.Б.</i> Исследование рынка труда: мониторинг востребованности маркетологов в регионах Приволжского федерального округа.....	40
<i>Герасимов Д.С., Леонова М.В.</i> Оценка инновационной экосистемы фармацевтических кластеров Российской Федерации .....	43
<i>Дорофеева Е.С.</i> Анализ деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления: отечественный и зарубежный опыт.....	48
<i>Ермолаев К.А., Сафиуллин Т.И.</i> Использование облачных технологий в системе повышения конкурентоспособности предприятий среднего и малого бизнеса .....	53
<i>Зиминая И.В.</i> Развитие сетевых форм образования как фактор инновационной модернизации мезоэкономических систем.....	56
<i>Каленская Н.В., Кашаева И.И.</i> Специфика предпринимательства России: направления развития и государственное участие .....	59
<i>Каленская Н.В., Таркаева Н.А.</i> Маркетинг отношений: новый формат взаимодействия предпринимательской среды .....	61
<i>Ключерова Г.Р.</i> Инновационный маркетинг на примере ОАО «Сбербанк России» .....	64

<b>Лопатинская И.В.</b> Измерение эмоциональной лояльности: количественные и качественные методы .....	68
<b>Мальганова И.Г., Зобова И.Ю.</b> Принципы реализации стратегического маркетинга территории с позиции качества жизни населения .....	74
<b>Маъруфи М., Шайхутдинов А.М.</b> Проблемы и перспективы использования облачных технологий в бизнесе .....	76
<b>Мирсаитова А.А.</b> Маркетинг города как фактор развития территории .....	81
<b>Мисбахова Ч.А.</b> О рыночном позиционировании инновационной продукции текстильной промышленности в российских условиях .....	84
<b>Мишакин Т.С.</b> Повышение уровня социально-экономического развития региона через механизмы стимулирования деятельности бизнес-структур (на примере торгово-промышленной палаты г. Лейпцига, Германия) .....	90
<b>Новенькова А.З., Шакиров А.Р.</b> Анализ событийной маркетинговой деятельности компании «АК БАРС Девелопмент» .....	97
<b>Новикова Е.Н.</b> Методические подходы к адаптации CRM-системы предприятия .....	99
<b>Одинцова Ю.Л.</b> Разумный маркетинг в фармацевтике как путь к биоэкономике .....	102
<b>Одинцова Ю.Л., Шигабиева А.М.</b> Возможные пути внедрения энергоэффективного строительства в Российской Федерации .....	107
<b>Палей Т.Ф.</b> Финансирование долгосрочных инфраструктурных проектов, создающее стоимость .....	111
<b>Палякин Р.Б.</b> Эффективность инфраструктурного обеспечения предпринимательства в регионе .....	117
<b>Перепелкин Н.А.</b> Создание специальных событий и организация специальных мероприятий как инструмент повышения конкурентоспособности и улучшения общего имиджа (на примере образовательных учреждений) .....	121
<b>Разумовская Е.М., Цаликова В.В.</b> Межсекторальное взаимодействие в системе социального обслуживания .....	125
<b>Рольбина Е.С.</b> Обоснование концепции торгово-офисного центра .....	132
<b>Рыкалина О.В.</b> Общий инструментарий логистической и маркетинговой деятельности .....	136
<b>Сайдашева В.А., Марданова А.Р.</b> Дегустация как способ продвижения продукта .....	141



<b>Сайдашева В.А., Насретдинов А.Р.</b> Экономическое обоснование подразделения маркетинга на предприятии .....	144
<b>Салыхов Э.Ф.</b> Малый бизнес как институт развития занятости населения .....	147
<b>Саубанов К.Р., Ибрагимова Д.Т., Камалова Д.И., Низамова А.И.</b> Влияние международных логистических систем на развитие экономики региона.....	151
<b>Таркаева Н.А.</b> Анализ проблем предпринимательской деятельности в Республике Татарстан .....	156
<b>Хаметова Н.Г.</b> Зонт или отдельные «трости» для бренда строительной компании? .....	160
<b>Шакиров А.Р., Шафигуллина А.В.</b> Реакция рынка недвижимости на проведение крупных спортивных мероприятий в г. Казани .....	163
<b>Шарафутдинова Н.С., Сафина С.</b> Роль системы менеджмента качества в обеспечении эффективности деятельности производственной компании .....	165
<b>Шигабиева А.М.</b> Информационный маркетинг в инновационной деятельности.....	169
<b>Шинкевич М.В., Лубнина А.А., Ганеева Г.А., Галимулина Ф.Ф.</b> Систематизация зарубежного и отечественного опыта развития сферы услуг в производственном секторе .....	173
<b>Юрьева О.Ю., Юрьева О.В.</b> Управленческие инновации как основа антикризисного управления в государственном и муниципальном управлении .....	178

## **МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО**

**9-я Международная научно-практическая конференция**

**4–5 июня 2014 г.**

Корректор *Е.А. Волошина*

Компьютерная верстка *А.И. Галиуллиной*

Дизайн обложки *Р.М. Абдрахмановой*

Подписано в печать 12.11.2014.

Бумага офсетная. Печать ризографическая.

Формат 60х84 <sup>1/16</sup>. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 10,81.

Уч.-изд. л. 10,62. Тираж 100 экз. Заказ 142/10.

**Издательство Казанского университета**

420008, г. Казань, ул. Профессора Нухина, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 292-65-60